2ª Edición

LA IMAGEN DE LA MODA

MARCIA VENEZIANI

2ª Edición

LA IMAGEN DE LA MODA

MARCIA VENEZIANI

LA IMAGEN DE LA MODA

Marcia C. Veneziani

LA IMAGEN DE LA MODA

Marcia C. Veneziani

nobuko

Veneziani, Marcia Cora
La imagen de la moda - 2a ed. - Buenos Aires: Nobuko, 2017.
148 p.: il.; 21x15 cm.

ISBN 978-987-584-101-7

1. Moda. 2. Vestimenta. I. Título
CDD 391

Director de la Tesis: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona
Tutor: Prof. Lic. Rafael Sassot
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social | Carrera de Publicidad | Universidad del Salvador

Diseño de tapa: María del Mar Ketlun
Diseño general: María del Mar Ketlun
Edición a cargo: Rosanna Cabrera
Correción: Haydée Susana Barrionuevo

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

© 2017 nobuko

ISBN: 978-987-584-101-7

Julio de 2017

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en
bibliográfika de Voros S.A. Carlos Tejedor 2885, Munro, Provincia de Buenos Aires
info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:
LIBRERÍA TÉCNICA CP67
Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135
E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria
Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4786-7244

[...] el historiador que quiera entender una época necesita ante todo fijar la tabla de valores dominantes en los hombres de aquel tiempo. De otro modo los hechos y dichos de aquella edad que los documentos le notifican serán letra muerta, enigma y charada, como los son los actos y palabras de nuestro prójimo mientras no hemos penetrado más allá de ellos y hemos entrevisto a qué valores en su secreto fondo sirve [...].

[José Ortega y Gasset, *La Nación*, 21 de agosto de 1927]

A mi marido y a mi hija por su amor, paciencia y apoyo sin los cuales hubiese sido imposible la finalización de mis estudios.

A mi madre, por ser dos veces madre para que yo pueda cumplir con ésta, mi asignatura pendiente.

A la memoria de mi padre.

ÍNDICE

Introducción 11

Capítulo I | Vestimenta (definición) **15**

Capítulo II | La simbología de la vestimenta **17**
El mundo exterior 17
El mundo interior 21
Las funciones de la vestimenta
y su relación con lo simbólico 23

Capítulo III | Antecedentes **27**

Capítulo IV | La década del 40 ..... **29**
En la Argentina 36
Síntesis de la década del 40 44

Capítulo V | La década del 70 ..... **47**
En la Argentina 56
Síntesis de la década del 70 64

Capítulo VI | La década del 2000 ..... **65**
En la Argentina 74
Síntesis de la década del 2000 84

Capítulo VII | La mirada de los otros. Diálogos **87**
Entrevista a Susana Saulquin 89
Entrevista a Oscar Billorou 104
Entrevista a José Luis De Imaz 119

Capítulo VIII | Conclusiones **127**

Notas y Bibliografía 135
Referencia de la autora 149

INTRODUCCIÓN

La idea de encarar este trabajo de investigación parte precisamente de una de las funciones primarias de la vestimenta que es la de **cubrirse**.

Emprenderemos –siguiendo con una de las acepciones de la palabra cubrir (del lat. *cooperire*),[1] "tratándose de una distancia, recorrerla"– un camino de descubrimiento (del lat. *discooperire*),[2] no desde el significado primero de este vocablo, es decir desde *"hallar lo que estaba ignorado o escondido"*,[3] sino desde de la acepción "destapar lo que estaba tapado o cubierto".[4]

Intentaremos a partir de este juego de palabras iniciar un estudio respecto de la vestimenta como emergente cultural, a través del tiempo.

Esta investigación, consistirá en una observación con el fin de *quitar lo que está cubierto para ver que es lo que hay detrás.*

Para ello recurriremos a estudios bibliográficos y a los medios de comunicación, ya que allí es donde esta manifestación se aparece como más evidente.

En este último caso nos circunscribiremos al universo de las revistas femeninas y de interés general, por ser ellas en las que más claramente se puede percibir esta expresión de la moda: son quienes sacan a la luz y reflejan, a modo de un espejo, nuestras costumbres.

El tema de la vestimenta es de una gran complejidad.

Abarca varios aspectos de la personalidad y de la vida. Podríamos hablar de un carácter externo de la vestimenta (lo que se ve, lo más superficial, el mundo de las apariencias) y de uno interior (entendiendo por "interior": lo profundo, lo interior, lo más hondo).

Por externo nos referiremos a que implica todas las áreas en que se desarrolla la actividad humana relacionada con lo social; por interior, a todo aquello que concierne a la personalidad.

Nos vestimos para nosotros pero también para los demás. Nos vestimos por necesidad y también porque queremos decir algo. Según Umberto Eco[5] el vestido es comunicación.

No sólo comunicamos con las palabras, también lo hacemos con los gestos de las manos, con los ojos, con las distancias que ponemos entre nosotros y los demás, con los olores, etc.

La vestimenta también es expresión y posee sus propios códigos de acuerdo con cada cultura.

Tanto es así que –según el mismo autor– la sociedad habla y quien quiera atravesarla sin escucharla (aún cuando no se emplee el habla) lo hará a ciegas. No podrá conocerla ni modificarla.

Repitiendo las palabras del semiólogo italiano podemos decir que "el vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma *gramaticalmente correcta* el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenado por la comunidad...".[6]

Es decir, que la vestimenta funciona también como transmisora de ideologías.

La investigación se encauza en las décadas del 40, del 70 y la que estamos recorriendo actualmente.

Focalizándonos en ellas, intentaremos observar los principales acontecimientos que consideramos de gran importancia para un estudio referente a la mujer, y estimamos que la vestimenta es una de las tantas expresiones culturales de una sociedad.

Se trata de ofrecer un aporte que facilite comprender en este aspecto indicado –la vestimenta– el comportamiento de la mujer en la sociedad argentina.

De todo lo referido asumimos la siguiente hipótesis de trabajo:

"Los cambios en la vestimenta de la mujer reflejan, a través de los medios de comunicación, los más importantes cambios en sus roles desde la segunda mitad del siglo XX a la actualidad".

Comencemos a avanzar en la dirección marcada por la hipótesis.

CAPÍTULO I

VESTIMENTA

(Definición)

La misma palabra **vestimenta** en su origen hace referencia al aspecto simbólico y es inherente a ella por definición.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la definición de la palabra **vestimenta**[7] es: (del lat. *vestimenta*, pl. de *–tum*, vestimento) f. **Vestido**. // 2. **vestidura** del sacerdote para el culto divino.

Considerando el vocablo **vestido**[8] como un significado de la palabra vestimenta su origen en latín sería: *–is* f., vestimentum– // [el vestir] *cultus* y *habitus –us* m. // ponerse un v. *induere vestem.*

De acuerdo con la acepción latina "cultus" y "habitus" podemos deducir siguiendo el mismo recorrido que significa en español **investir**:[9] (del lat. *investire*) tr. Conferir una dignidad o cargo importante.

Un ejemplo de lo antedicho y continuando con la etimología de la palabra **vestir**: (del lat. *vestire*), "... de uso general en todas las

épocas y común a todos los romances",[10] leemos: "envestir el espíritu de Dios a alguno" (judesp., Biblia de Constantinopla: BRAE IV, 461).

Cómo acción y efecto de investir encontramos la palabra: **investidura**[11] que a su vez significa: carácter que se adquiere con la toma de posesión de ciertos cargos o dignidades, lo que nos lleva nuevamente a la definición de **vestimenta**.

Aquí no se puede dejar de relacionar la palabra con su simbología, la cual ampliaré en el capítulo siguiente, pero cabe la mención a modo de introducción al tema.

Según Dogana, existe una relación entre el vestido y la casa, y hace referencia a otros autores,[12] que realizaron análisis lingüísticos, quienes relacionan la palabra vestido con un antiguo término indoeuropeo "que indica que el hecho de estar vestido es WES y si la semejanza con WES (habitar) no engaña, indica habitar dentro de un vestido".[13]

El autor nos lleva a relacionarlo también con la madre, que es quien viste y desviste al niño, quien lo protege, quien está en el hogar y esto es lo que nos lleva directamente a una de las funciones primarias del vestido que es el abrigo y a buscar en la mitología griega y romana el origen y a su vez la relación inseparable entre la palabra vestido y su simbología (a la cual se hará referencia en el capítulo siguiente).

Es en la mitología romana donde encontramos referencias a la Diosa Vesta relacionada con la palabra **vestido**:

> *Diosa romana de carácter muy arcaico, que preside el fuego del hogar doméstico. Pertenece, como la Hestia helénica, al grupo de las doce grandes divinidades. Su culto se halla bajo la dependencia directa del Gran Pontífice, asistido por las Vestales, sobre las que ejercía una autoridad paterna. El culto de Vesta fue introducido en Roma, según la mayoría de los autores, por Rómulo [...].*[14]
>
> *Recordemos que las Vestales eran sacerdotisas que ingresaban al templo, ubicado en el Foro romano cuando tenían tan sólo diez años y su función era la de mantener encendido el fuego sagrado de la Diosa Vesta que protegía el hogar.*

CAPÍTULO II

La simbología de la vestimenta

El mundo exterior

El hábito es un símbolo exterior de la actividad espiritual, la forma visible del hombre interior. Sin embargo, el símbolo puede convertirse en un simple signo destructor de la realidad cuando el vestido no es más que un uniforme sin relación con la personalidad.[15]

Según Simmel el ser humano se debate en un constante movimiento bipolar: entre adaptarse y fundirse en el propio grupo social y en el de destacarse y hacer sobresalir el "yo" individual.

Esta fuerza que lleva a cohesionarnos con el grupo social, por un lado, nos ofrece la tranquilidad de la aceptación por parte de los demás y, por el otro, nos salva del decidir sobre nosotros mismos.

Nos exime –como afirma el sociólogo alemán– de nuestra responsabilidad.

De allí que la moda como imitación de un modelo existente, ofrece la seguridad de la aprobación social.

¿Qué mejor entonces –siguiendo el análisis del mismo pensador– que sacrificar lo exterior de la personalidad a la corriente de la moda y conservar lo original, lo propio, lo interior, lo escondido?

¿No es este el caso en que el ser humano usa la vestimenta como máscara? Utilizándola, satisface el anhelo de libertad interior.

La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo (en cuanto se imita a aquellos con los que de algún modo se está relacionado) permite imaginar alcanzar a quien se emula.

Es decir, permite satisfacer la necesidad de distinguirse, ya que las modas de la clase superior se diferencian de las inferiores.

Simmel se refiere a un doble movimiento: "formar un círculo cerrado y a su vez separarlo de los demás".

Además, según el mismo autor, apenas las clases inferiores comienzan a imitar a las superiores, las segundas para conservar las diferencias con los otros estratos sociales, tratan de impedir la imitación introduciendo nuevos estilos, modas o códigos.

Según König, en las sociedades más primitivas o dentro de las clases inferiores las modas son más estables ya que no se observa este doble movimiento de concentración en un grupo por un lado y la de apartarse de este respecto de los demás.

También las sociedades más tradicionalistas son más reacias a las fluctuaciones de la moda.

"Sin Estado ni clases y con la estricta dependencia del pasado mítico, la sociedad primitiva está organizada para contener y negar la dinámica del cambio y de la historia".[16]

Es importante destacar la opinión de König respecto a que "el orden jerárquico no admite la imitación". Lo ejemplifica diciendo que el uso de determinadas vestimentas y colores tales como el rojo y el violeta son de uso exclusivo de algunos rangos del clero.

Nos vestimos para ocultarnos detrás de máscaras. Como

afirma Simmel, sacrificamos lo exterior para preservar lo interior porque tememos las sanciones sociales, pero también nos enmascaramos para aparentar algo que queremos demostrar, y aquí es donde comienza a jugar el tema del simbolismo.

Uno de estos aspectos simbólicos tiene que ver, según Veblen,[17] con la idea de presentar una imagen deseada de nosotros mismos ante los demás y también con la idea de la máscara y la imitación a la cual se refieren tanto el sociólogo alemán citado anteriormente como Dogana.[18]

Según los estudios realizados por antropólogos, sociólogos y semiólogos, parecería que además de las funciones de abrigo y de cubrirse por pudor, la principal sería la de adorno, la cual se relaciona directamente con lo simbólico.

Cabe preguntarse aquí: ¿por qué el ser humano le ha dado a lo largo de la historia tanta importancia a la ornamentación?

Por las observaciones realizadas una de las razones es que ante todo él es un ser social. De aquí que el adorno cumple la función por un lado de llamar la "atención de los otros" y por otra parte, la de "distinguirse de los demás".

Esto ya se observa en los pueblos primitivos.

Podemos citar un par de ejemplos que menciona Umberto Eco[19] al respecto, como es el caso del cazador hábil que ha cazado un pájaro particularmente bello y se adorna con una de sus plumas. De ese modo, también el del cazador valiente que se cubría al principio por el frío, luego lo hace con la hermosa piel del animal que cazó para distinguirse del resto y afirmar su pertenencia a una clase más hábil. Aquellos que no lo lograban, los incapaces, andaban descubiertos.

Como afirma König[20] citando al sociólogo inglés Herbert Spencer que:

> *Reconoció la muy extraña importancia de los trofeos de todo tipo para nuestra problemática: por ejemplo quien ha dado muerte a un enemigo en la*

> *lucha, se cuelga determinadas partes del cuerpo del vencido, para acreditarse ante los otros como vencedor. Cualquier cosa puede utilizarse para este fin: la cabellera, cabezas enteras, miembros sueltos, huesos, pero también armas, piezas de indumentaria y adornos.*

Según Dogana, otra de las funciones que derivan de la de adorno sería la de "definir el estatus de una persona".

Respecto de este tema podemos citar a Thorstein Veblen, quién realizó un exhaustivo análisis respecto al vestido como expresión de la cultura pecuniaria".[21]

Según el economista y sociólogo, la vestimenta pone en evidencia la propia situación económica, y ello se realiza no ya en función de la protección de la persona, sino más bien en el hecho de poner de manifiesto y lograr una apariencia en función de los demás.

A tal punto, que esa vestimenta además de su elevado costo, tiene que hacer evidente que la persona en cuestión no ejerce ninguna tarea productiva, es decir que sólo se dedica a consumir y además, tiene que estar a la última moda.

El uso simbólico de la vestimenta es de tanta importancia que en nuestro país hay quienes ven una contradicción entre la forma de vestir de Evita y lo que "decía".

Respecto de este tema, en su libro sobre *La Moda en la Argentina*, refiriéndose a Eva Perón, Susana Saulquin nos brinda una explicación diciendo:

> *A pesar de la transformación de su estilo y de su despojamiento a través de los años, no podemos negar que su gran intuición la llevó a vestirse de una manera muy especial para sus largas jornadas en el Ministerio de Trabajo. Ella plasmaba en la realidad lo que nos enseña Aldous Huxley en* Heaven and Hell *con respecto a las ropas y sus accesorios usados como instrumento político: "Los hermosos e imaginativos trajes usados por reyes, papas y sus séquitos militares y eclesiásticos tenían el propósito práctico de impresionar a*

las clases bajas con un alegre sentido de su grandeza sobrehumana. Todas esas visiones induciendo propósitos desiguales para hacer que todo caballero o dama parezcan como héroes".

Según la misma autora los vestidos no eran utilizados por ella para mostrar su personalidad, sino como signo para marcar su posición política.

Aquí la vestimenta sería utilizada como instrumento de propaganda política. Una frase que la misma autora cita en su libro, adjudicado a Eva por parte de las casas de moda de la época: "Que el descamisado sea Perón, yo quiero estar linda para mis grasitas".[22]

El mundo interior

El vestido refleja el ser interior de la persona.

Como hemos visto anteriormente, la misma palabra vestimenta es su definición y nos muestra la estrecha relación entre ella y su simbología.

Un excelente ejemplo de este simbolismo lo encontramos en el Canto de la perla contenido en los Actos de Tomás: el hijo del rey *(el elegido, que es de naturaleza divina) se va a Egipto (el mundo malo, porque es material). No tarda en olvidar su calidad y cambia sus vestiduras reales (marca de su origen divino) por las ropas sórdidas de los egipcios (señal de su hundimiento en el universo sensible). No los rechazará con horror hasta que se le aparezca un traje maravilloso, regio, hecho a su justa medida en la corte de su padre. En ese vestido reconoce a su verdadero yo, quién es él por esencia, más allá de las apariencias engañosas.* [23]

Aquí vale la pregunta: ¿qué pasa con lo interior? ¿Expresamos realmente nuestra personalidad a través de la vestimenta? En los 2000 se comienza a ver la tendencia a dejar la "uniformidad" característica de las décadas precedentes.

Estamos en la era del "individualismo".

Retomando el pensamiento de Simmel respecto de sacrificar lo exterior para preservar lo interior, en los "dos mil" podríamos decir que no hay tanta disposición a sacrificar lo exterior: lentamente vemos que ya no importa tanto la combinación de colores, texturas, hay menos temor a las sanciones sociales. En un mundo "globalizado" tomamos de cada cultura lo que más nos gusta, hay hasta por llamarlo de algún modo "un sentido del descaro": **podemos comenzar a mostrar nuestro verdadero rostro**. Como decía Walt Whitman en sus poemas contenidos en *Canto a mí mismo*: "Me contradigo... ¿y qué? Contengo multitudes...".

En la primera etapa que sería hasta mediados de los 90 hay un predominio del carácter "exterior" y en la que estamos recorriendo actualmente una preponderancia hacia lo "interior".

Lipovetsky, contradice las teorías hasta ahora estudiadas, afirmando que de las rivalidades de clase no surgen las fluctuaciones de la moda, ni de la teoría de la *conspicuous consumption* de Veblen –si bien los considera aportes valiosos y que *"acompañan y determinan algunos de sus aspectos"*–[24] sino más bien del surgimiento del deseo de afirmar una personalidad propia respecto de los demás.

El autor ve el surgimiento de la variabilidad de la moda en el seno mismo de las clases superiores, en una competencia entre la nobleza y la burguesía enriquecida entre los siglos XIV y XVIII, cuando se desencadena una competencia por el prestigio y los títulos distintivos. La nobleza necesita el dinero de la burguesía enriquecida y ésta de los títulos de la nobleza: "cuando las barreras sociales comienzan a ser menos infranquables, cuando los privilegios de nacimiento compiten con el poder de la fortuna".[25]

Las funciones de la vestimenta y su relación con lo simbólico

La primera función que cumple la vestimenta es la del abrigo. Pero no olvidemos que existen otras necesidades fundamentales que son la de cubrirse por pudor y la de adorno, a esta última se ha hecho referencia en el capítulo anterior.

Parecería que la función de adorno sería más importante que la de cubrirse por pudor, ya que esta última aparecería con la evolución de la cultura y toman particular relevancia motivos sociales y morales.

Una demostración de esto es que según König, con la evolución de la sociedad, las sanciones contra la moral pública se agravaron extraordinariamente, como es el caso del "exhibicionismo" y al mismo tiempo se tornan más débiles las sanciones aplicadas a otro tipo de delitos.

El sentido del pudor funciona como un modo de frenar el impulso a exhibir el cuerpo.

En esto, las religiones han tenido gran influencia: el hecho de ocultar aquello que pueda inducir el pensamiento a las pulsiones sexuales.

"El sentimiento de pudor se da en una fase cultural más elevada".[26] Esta relación entre el pudor, el conocimiento y la religión, la podemos observar ya en el Antiguo Testamento, cuando Eva y Adán comen la manzana –símbolo del conocimiento– del árbol prohibido: (*Génesis*, 3:1):[27]

> *La serpiente era el más astuto de todos los animales del campo que Yaveh Dios había hecho.*

Y dijo a la mujer: –¿Cómo es que Dios os ha dicho: No comáis de ninguno de los árboles del jardín?
Respondió la mujer a la serpiente: –Podemos comer del fruto de los árboles del jardín.
Mas del fruto del árbol que está en medio del jardín, ha dicho Dios: No comáis de él, ni lo toquéis, so pena de muerte.
Replicó la serpiente a la mujer: –De ninguna manera moriréis. Es que Dios sabe muy bien que el día en que comiereis de él, se os abrirán los ojos y seréis como dioses, conocedores del bien y del mal. Y como viese la mujer que el árbol era bueno para comer, apetecible a la vista y excelente para lograr sabiduría, tomó de su fruto y comió, y dio también a su marido, que igualmente comió. Entonces se les abrieron a ambos los ojos, y se dieron cuenta de que estaban desnudos; y uniendo hojas de higuera se hicieron unos ceñidores [...].

También el tema del pudor se relaciona con la inhibición a demostrar ostentación.

Según Simmel,[28] el pudor nace cuando la atención del círculo social que rodea a una persona –particularmente vergonzosa o modesta– se acentúa hacia ella y ello le genera temor a esa vergüenza que a la manera de una sanción embiste a quien sale de la norma general.

La función del adorno se relaciona también con el reclamo sexual. Es decir, como dice Dogana: "gran parte de la vestimenta responde a la función de aumentar el atractivo sexual de quien la lleva y de atraer la atención sobre su cuerpo".[29]

Los pueblos primitivos usaban la indumentaria ornamental para atraer al sexo opuesto más que para cubrirse.

En la actualidad también la vestimenta puede comprender una forma de exhibicionismo en cuanto sirve para atraer la mirada de los otros.

Según Dogana, las mujeres habrían desplazado esa forma de exhibicionismo hacia los vestidos, mientras que los hombres sufren una mayor condena por parte de las sociedades más

tradicionales respecto de esta pulsión exhibicionista.

En las sociedades más primitivas, era en el hombre en quien prevalecía la función ornamental. A medida que las sociedades fueron evolucionando el hombre se fue adaptando y tomó formas de vestir más uniformadas como por ejemplo, el traje que se adapta más al tipo de sociedad industrial y de comportamiento social.

Lipovetsky[30] la llama "la gran renuncia masculina del siglo XIX": cuando la moda masculina se apaga frente a la de la mujer.

Se verá más adelante, en el análisis de la década actual –con la participación de la mujer en la esfera pública– si es que también ella deberá renunciar al aspecto ornamental para adoptar un tipo de indumentaria más uniforme tal como lo ha hecho el hombre.

Otra de las funciones que cumple la vestimenta es la de protección, la cual va más allá del concepto básico del abrigo, y se extiende a otros aspectos donde prevalece lo simbólico.

Según Dogana, un ejemplo de lo mencionado sería la de la función mágica, es decir: la vestimenta protegería al usuario de los influjos negativos o por el contrario lo ayudaría a atraer las influencias positivas.

Aquí también juega un papel importante la superstición: el hecho de no querer prestar los vestidos a otros por temor a las brujerías realizadas contra la propia persona.

La vestimenta está tan estrechamente ligada a quien las usa, que ésta sería casi una extensión del propio ser.

Además cumple una función de protección moral, véanse los hábitos religiosos: amplios y de colores oscuros, no sólo manifiestan un freno hacia la misma persona que lo usa, sino también está refiriendo a los demás respecto de su condición moral y poniendo una distancia.

Es importante destacar la función de protección psicológica del vestido –recordemos el Capítulo I, cuando hablamos de la definición de vestimenta y su etimología– y su relación con la madre y luego con la casa.

Parecería que cuando nos sentimos más desprotegidos tendemos a cubrirnos evocando la protección materna.

CAPÍTULO III

Antecedentes

Luego de la primera guerra mundial se produjo una transformación en las condiciones socioeconómicas debido a nuevos desarrollos en la tecnología, y a la aparición de los medios de comunicación masiva.

Según Saulquin,[31] la nueva tecnología impulsa el desarrollo de la industria textil con el surgimiento de la confección en serie, del abaratamiento de los costos y el fenómeno de la moda se consagra como tal en el siglo XX: comienzan a sucederse las temporadas verano-invierno y "nace el concepto de *prenda de moda* y la incipiente propaganda y comunicación de ella y se descubre la moda como un importante bien económico".

El progreso es el motor de la modernidad, que nace en el siglo XVIII. Aquí es donde nace la sociedad consumista que comienza su desarrollo en los años 20.

La autora destaca como característica de la modernidad, la ruptura con la tradición –es decir con el pasado– y el surgimiento

de las "vanguardias" especialmente en lo que atañe al mundo artístico: se le da valor sólo a lo nuevo, a lo que provoca placer y a una exaltación del "yo", que se contraponen a los valores hasta entonces sostenidos por la cultura burguesa, es decir: el trabajo, el ahorro, la austeridad y el puritanismo.

Este modernismo se basa principalmente en los progresos materiales que nacieron a partir de la revolución industrial.

A partir del siglo XIX los centros urbanos crecen rápidamente debido a la necesidad de mano de obra, la cual en su mayoría provenía del campo.

> *Esta enorme agitación disuelve a las células tradicionales: la casa, que era la morada, el patrimonio de familia, se convierte en un lugar de paso donde se vive hacinado, el "barrio" impersonal reemplaza a la aldea y a la parroquia. Estas comunidades intermedias que enmarcaban al individuo, constituían para él una sociedad particular con su propia historia, que le filtraba los acontecimientos del mundo. Su desaparición lo dejó aislado, desorientado, frente a una sociedad nacional en rápida evolución, expuesto inmediatamente a las solicitaciones exteriores. La miseria, la inseguridad de la condición obrera, el temor a la desocupación y a la guerra crean un estado de permanente inquietud que la sensibilidad del individuo exagera y lo lleva a buscar refugio en la certidumbre de la masa.* [32]

Según Eduardo Calcagno,[33] el fenómeno de "sociedad de masas" se origina en este período para consolidarse en el siglo XX.

Por ende, con la producción de masa, la moda se adapta a este estilo de vida y nace el *"pret-a-porter"* en la primera mitad de ese siglo.

CAPÍTULO IV

La década del 40

La indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que las modas reflejan el estado de ánimo, así como la situación política del momento [ver Fig. Nº 1 *a* y *b*].[34]

En Europa se estaba viviendo un período de escasez y de restricciones como consecuencia del conflicto bélico. A tal punto que se dictaron en Gran Bretaña disposiciones de racionalización respecto de la ropa y de las telas a utilizarse, controles que comprendían la calidad y cantidad de los géneros y tejidos para las prendas.

Según Laver, el estilo predominante en la vestimenta femenina era el saco de hombros cuadrados de corte masculino al estilo "uniforme" y las faldas cortas [ver Fig. Nº 2].

Fig. Nº 1 ***a.***

Conjunto estándar de tiempos de guerra con un sombrero pequeño, hombros cuadrados, falda corta y discretos zapatos que a menudo llevaban tacones en forma de cuña.

FIG. Nº 1 *b*.

Sacos y faldas de estilo militar.

FIG. Nº 2.

Traje de estilo militar.

Los pantalones eran del tipo masculino, sueltos [ver Fig. Nº 3] y se utilizaban:

> *"Los trajes simulados", es decir, trajes que en apariencia eran trajes de chaqueta abotonados hasta arriba, empezaron a tener éxito a medida que la escasez iba aumentando, ya que requerían pocos cupones.*[35]

Las mujeres le añadían el toque femenino con algún pañuelo de color en la cabeza. Los gorros sencillos y de materiales económicos como el fieltro, al estilo militar.

Debido a la falta de recursos, los *tailleurs* eran más austeros, entallados y con polleras rectas a media pierna y los zapatos toscos [ver Fig. Nº 4].

Siempre por esta razón –la racionalización– aparecen las plataformas de corcho y las suelas de madera [ver Fig. Nº 5].

Había escasez de telas pero las grandes casas de moda siguieron con su negocio como Lucien Lelong, Jeanne Lanvin, Nina Ricci y Marcel Rochas.

Como nos recuerda Zilkowski,[36] en ese período los modistos aconsejaban a sus clientes cómo adaptar sus vestidos, transformando abrigos en chaquetas y a su vez éstas en chalecos.

Mientras las mujeres europeas –ante la ausencia de medias– pintaban una línea en las pantorrillas simulando la costura de las mismas, en Estados Unidos de Norteamérica, las americanas "arrebatan un total de 5 millones de pares de medias de nylon de las tiendas" [ver Fig. Nº 6].[37]

Es que "el 15 de mayo de 1940, publicitado como Día *N*, se produce el verdadero *boom*": aparecen las primeras medias de nylon (su nombre corresponde a un cierto anacronismo entre Nueva York y Londres, las dos ciudades en que se empezaron a fabricar).

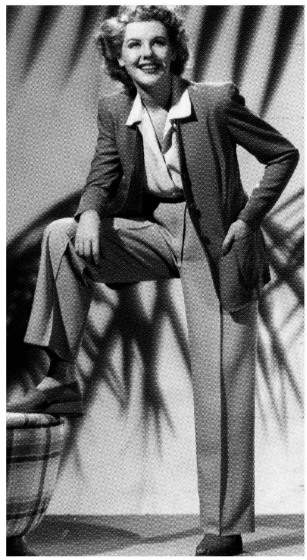


FIG. N° 3.

Traje con pantalón.

FIG. N° 4.

Marlene Dietrich con *look* del 40.

No se podía recurrir al centro de la moda –París– y de allí que las industrias como la de Gran Bretaña y la de Estados Unidos comenzaron a desarrollarse de modo independiente.

En 1946, el francés Louis Reard crea "el bikini". Los medios de la época eran bombardeados permanentemente con noticias respecto de las pruebas nucleares que se realizaban en el archipiélago de las Islas Bikini en el Pacífico.

Fig. N° 5.
Tacos y plataformas a la moda.

Al ver la prenda diseñada por Reard, la modelo elegida para lucirla comentó: –Señor Reard, su bañador va a ser más explosivo que la bomba de Bikini. Reard quedó maravillado con aquella ingeniosa salida y decidió presentar su bañador con aquel nombre.[38]

Es muy habitual la confusión de este nombre relacionándolo con el hecho que es de dos piezas (por el prefijo *bi*) tal es así que más tarde se introdujo el "moquini" para mencionar el traje de baño conformado

FIG. Nº 6.

Llegan las medias de *nylon.*

FIG. Nº 7.

El maquillaje *pank-cake.*

sólo por la pieza inferior o el "triquini" tan en boga en la actualidad.

Es en la primera mitad de la década cuando hace furor el maquillaje *pan-cake* [ver Fig. Nº 7].

Al final de la guerra París volvió a ser el centro de la escena.

"La moda de posguerra marca el regreso del *glamour.* En 1947, la casa Dior lanza una colección popularizada por la prensa con el nombre de *"new look"* [ver Fig. Nº 8], la cual se caracterizó por sus siluetas femeninas, amplias polleras para las que se utilizaban metros de tela y las chaquetas que hacían resaltar las formas:

Fueron como un insolente llamado a revivir el orgullo de la femeneidad. La moda parisina se levantó de las cenizas como el ave fénix. Dior acertó con los deseos de la época. ¿Quién tenía ganas de seguir usando vestidos rectos y sencillos? ¿Quién quería parecer un hombre gris después de los horrores de la guerra? El cuarentón Christian Dior anunciaba la era del optimismo.[39]

También los accesorios y artículos de lujo como las pieles, las cachemiras y las joyas tuvieron su papel predominante.

Entonces:

[...] la belleza empezó a ser objeto de mucha importancia ahora que las restricciones de cosméticos del tiempo de guerra habían tocado a su fin.[40]

La influencia del cine americano es enorme (no olvidemos que durante el período bélico las producciones cinematográficas europeas eran prácticamente nulas), [ver Fig. Nº 9]. Adquieren gran influencia las primeras figuras, el automóvil, los deportes y la creciente tendencia juvenil al uso de la ropa deportiva.

En la Argentina

La moda es una de las expresiones más directas de la cultura. Porque cuando el cambio ocurre, también cambia la vestimenta. Se refleja en la moda e inmediatamente en la publicidad. Ella es la expresión de lo que sucede en el presente, es un reflejo de las costumbres de la época.

Argentina no estaba en guerra, pero, importaba la moda de Europa. Así como hacia 1870 los ojos de las argentinas estaban

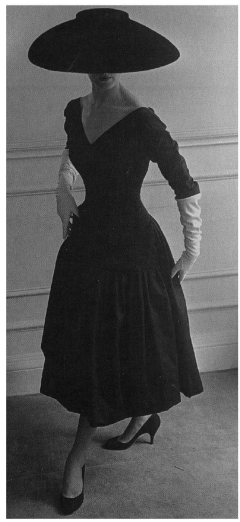


FIG. Nº 8.

El *new look* de Dior: traje de Christian Dior, 1948.

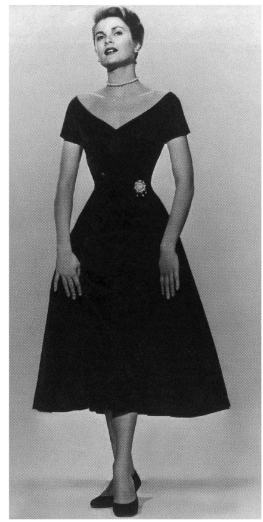


FIG. Nº 9.

El *glamour* de Grace Kelly.

puestos en Londres, desde los albores del siglo XX esos mismos ojos se dirigen a París y, por lo tanto, en la primera etapa de la década del 40 vemos "repetirse el estilo de guerra" (sombreritos de fieltro o lana al estilo uniforme y sacos con solapas grandes), [ver Fig. Nº 10]. Las mujeres utilizan a veces en sus sombreros colores, plumas y flores para cortar con el estilo y aplicar un poco de fantasía.

> *En Buenos Aires la moda, influida por el militarismo de la época, instala el traje sastre azul, negro y gris como su favorito. Los severos sacos con hombreras van acompañados por faldas rectas o tableadas que*

Fig. Nº 10.

Los 40 en la Argentina: solapas grandes, cintura marcada y sombrero.

Fig. Nº 11.

Publicidad testimonial de *pank-cake.* Joan Crawford con estilo de tiempos de guerra.

paulatinamente se van acortando. En la primavera del año 1944 están bajo la rodilla para llegar aún más cortas al año siguiente.[41]

Desde 1936 y por 10 años más se observó una inmigración importante proveniente del interior del país a Buenos Aires, atraídos por los salarios más elevados que se pagaban en las fábricas. Ello implicó que las mujeres cambiaran su estilo más campesino por uno urbano.

FIG. Nº 12.

Publicidad testimonial de Crema Pond's. Guillermina Udaondo de Zuberbühler en riguroso traje sastre.

FIG. Nº 13 *a* y *b*.

El *look* de Evita publicado en 1945.

A mediados de la década del 40 y luego del conflicto bélico se observa al igual que en Europa surgir la influencia del cine americano.

En las publicidades testimoniales de esa época, los modelos a imitar eran las actrices de Hollywood como *Joan Crawford* [ver Fig. Nº 11] y las damas de la alta sociedad argentina que vestían en Europa (Guillermina Udaondo de Zuberbühler [ver Fig. Nº 12] o Rosa Amelia Sojo Campos o Lorna Bell).

Como nos relata Saulquin en su libro *La moda en la Argentina*, desde el año 1946 al año 1952, la primera probadora y jefa general del taller de modas de Henriette, María Asunción Fernández "Asunta", viajaba dos veces por año a París para traer los vestidos directamente de Dior y de Fath para Eva Perón [ver Fig. Nº 13 *a* y *b*].

Las pieles más usadas eran: el *loutre*, la liebre, la chinchilla y todas las variedades de cordero, especialmente el astracán.

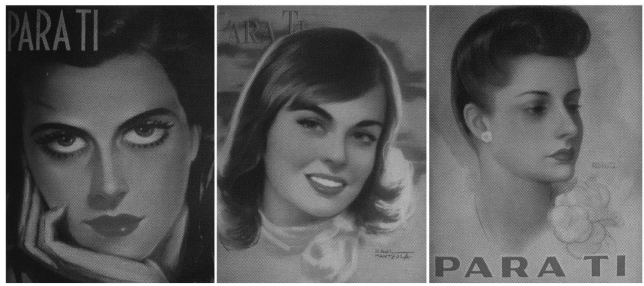
Es en este período cuando comienza a vislumbrarse un cambio. Entra la cosmética en acción. Se repite en la Argentina "el *boom* del *pan-cake*": el inicio de la venta de la belleza, como en Europa. Pasa lo mismo con las tinturas capilares: se vende el resultado de uso, pero no se habla de los componentes ni se menciona el hecho de "teñirse el pelo".

También a finales de esta década fue cuando se sancionó en Buenos Aires una ley municipal que exigía que las mujeres se sacaran el sombrero en el cine, debido a las molestias que ocasionaba a aquellos que se sentaban detrás.[42]

Comienza el renacimiento tímido de la mujer. Ella toma una entidad propia: accede al voto y a la educación.

Un reflejo de este cambio lo podemos observar en las ilustraciones de las tapas de la revista *Para Ti*, que eran realizadas por artistas y que "simbolizaban la tendencia en moda, maquillaje y estilo de la época" [ver Figs. Nº 14, 15, 16, 17 y 18].[43]

De un estudio realizado por los profesores Juan Domingo Marinello y Soledad Puente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, respecto de un análisis de las obras del Pintor Raúl Manteola quien ilustró las tapas de la mencionada revista durante casi 30 años surge que:



FIGS. N° 14 · 15 · 16.

Tapas de la Revista *Para Ti*. "*Sexies*, frontales y seguras son las mujeres que se van abriendo paso en las ediciones de *Para Ti* en las décadas del 40 y del 50".

FIG. N° 17.

En 1947 la portada hace referencia al primer número de la revista *Para Ti*.

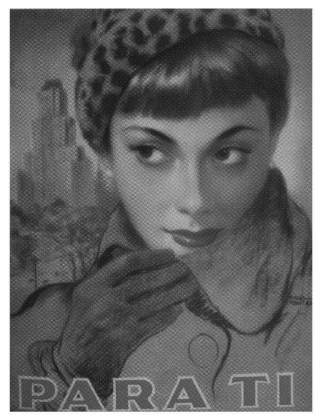


FIG. N° 18.

Una tapa estilo Dior. Tapas de la Revista *Para Ti*.

> *La mujer fue dejando de lado la timidez para sostener la mirada del espectador.* Sexies, *frontales y seguras son las mujeres que se van abriendo paso en las ediciones de* Para Ti *en la década del 40 y del 50.*[44]

El derecho al sufragio universal fue simbólicamente un avance enorme para la mujer quien había sido siempre postergada de la acción en el cuerpo social.

La década del 40 se caracterizó por el acceso al derecho civil del sexo femenino, que en Argentina se planteó del siguiente modo:

La lucha femenina por el derecho al sufragio universal fue iniciado (entre otras mujeres) por: Alicia Moreau de Justo y Julieta Lanteri, que iniciaron el más importante movimiento sufragista de América del Sur.[45]

Como consecuencia de este movimiento, en nuestro país este derecho se introdujo el 9 de septiembre del año 1947 a través de la sanción de la Ley Nº 13.010.

El primer país en conseguir el derecho al voto femenino había sido Finlandia en 1907, le siguieron: Noruega en 1913, Dinamarca en 1915, Austria en 1923, Italia y Francia en 1945.

Desde 1945 que varias asociaciones de mujeres, entre ellas la Unión de Mujeres Argentinas, trabajan sin descanso para conseguirlo.

Entre las figuras más destacadas en esta lucha de reivindicación femenina, recordamos a Victoria Ocampo, fundadora de la revista *Sur* y primera mujer que accedió a un puesto en la Academia Argentina de Letras.

Surgieron otras organizaciones que se batieron también por el derecho a ser considerada ciudadana, a poder elegir autoridades y a ser votada.

Entre ellas, podemos destacar: la "Asociación Pro Sufragio Femenino", la "Asamblea Nacional de Mujeres", la "Federación de Mujeres Universitarias" y la "Sesión Femenina de la Unión Democrática".

Fue a través de Eva Perón (1919-1952) que las mujeres argentinas obtienen el derecho al voto, sufragando por primera vez en el año 1951 aportando 24 diputadas y 7 senadoras al Congreso Nacional.

Ella es quien consigue para la mujer trabajadora una serie de leyes que la amparan en el trabajo y la equiparación en materia jurídica ante la Ley de los cónyuges en los derechos de la familia que integran la Constitución Nacional de 1949.[46]

Hasta ese momento el mundo de la mujer era su hogar y la familia, dedicada a la crianza de la prole y estaba sujeta a las decisiones de un mundo básicamente "patriarcal".

Aquéllas que formaban parte de la fuerza laboral –sumada a las tareas domésticas– eran mal pagas, carentes de todo derecho y, sujetas a horarios laborales muy extensos.

> *El reconocimiento de la calidad de ciudadana de la mujer se reveló muy pronto como harto insuficiente para compensar su postergación milenaria. Sobre todo, porque se producía cuando, en el mundo entero, se recortaba su radio de acción público, elogiando la "vuelta al hogar" del sexo femenino después de las guerras. Esto, combinado con el flamante culto a lo doméstico –derivado de la ciencia y la técnica aplicadas a los enseres hogareños– y la seudo emancipación sexual, lograban atrapar a las mujeres en nuevos engranajes de postergación.*[47]

Surgen las Academias Pitman, donde se enseña dactilografía y taquigrafía. Es el inicio de la función de secretaria: ella accede paulatinamente al mundo laboral.

Siempre haciendo referencia a la Argentina, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento de las industrias textiles abrió el mercado de trabajo para las mujeres, como así también el comercio y la docencia.

Esta apertura tuvo lugar en un momento en que el sistema educativo estaba cambiando y las mujeres comenzaron a ocupar lentamente puestos de trabajo que antes eran predominantemente masculinos.

Las mujeres que pudieron acceder a la escolaridad en el período posbélico se beneficiaron con el aumento en las oportunidades de escolaridad primaria y una década después pudieron acceder a la escuela secundaria.

El tipo de especialización que las mujeres adquieren y en las que llegan a ejercer está relacionado con la salida de la mujer al mercado de trabajo y su representación en ciertas ocupaciones.[48]

En 1946 aparece el turismo social con el surgimiento de los sindicatos. Esto hace que la mujer de clase media tome el "rol de las mujeres ricas": compran trajes de baño, viajan a Mar del Plata, etc. Antes de este período las elites ponían barreras para intentar impedir la imitación. A este respecto remitimos al marco teórico cuando nos referimos a la simbología de la vestimenta [ver pág. 18] donde se ha realizado un esfuerzo por poner de manifiesto el funcionamiento de la moda como una estructura segmentada, en la cual el estrato superior busca permanentemente escapar de la imitación de los estratos inferiores.

Síntesis de la década del 40

1 · La presente década se divide en dos etapas: un primer período que podríamos denominar "bélico", en el que la vestimenta reflejaba la situación política del momento, acentuada por la racionalización impuesta por la escasez de telas. La mujer se mimetiza con el hombre y adopta su mismo estilo militar, ocupando los puestos de trabajo en las fábricas que él deja para ir a la guerra.

El centro de la moda se traslada de París, primero a Londres y luego a Nueva York: aparecen las medias de nylon que deben su nombre a un cierto acrónimo de estas dos ciudades.

2 • Un segundo período "posbélico", la señalada influencia del cine americano y (su exégesis de lo ocurrido) y la vuelta de la mujer al hogar. Nace el *"new look"*: regresa el glamour, se resalta lo femenino y terminan las restricciones al consumo. París vuelve a ser el centro de la moda. Nace el bikini y el *pank-cake* es la estrella.

3 • La Argentina que tiene los ojos puestos en Europa: es una gran imitadora y copia primero el estilo de guerra y luego el *new look*. También el cine americano tiene una gran influencia en nuestra sociedad y la publicidad dirigida a la mujer es de carácter sobre todo testimonial.

4 • Eva Duarte aparece como una figura emblemática de la imitación de la moda europea. Si bien las clases obreras no pueden tener acceso a esta vestimenta, Evita hace uso de ella como arma de poder.

5 • En la Argentina, y a partir de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento de las industrias textiles abrió un mercado de trabajo para las mujeres, como así también ocurrió con el comercio y la docencia.

CAPÍTULO V

La década del 70

–Me gustaría que no me estrujes –dijo el Lirón, que estaba sentado a su lado–. Apenas puedo respirar.
–No puedo remediarlo –dijo Alicia muy humildemente–. Estoy creciendo.
–No tienes derecho a crecer "aquí" –dijo el Lirón.
–No digas tonterías –dijo ya más audazmente Alicia–. Sabes que tú también estás creciendo.
–Sí pero "yo" crezco a un ritmo razonable, no de ese modo ridículo –dijo el Lirón.
Y se levantó muy malhumorado y cruzó hacia el otro lado de la sala.

[Lewis CARROLL en *Alicia en el País de las Maravillas*]

Según Hobsbawm, la familia nuclear era el "patrón básico" de la sociedad occidental en los siglos XIX y XX. La misma, en su inmensa mayoría tenía una serie de características comunes: la existencia del matrimonio formal con relaciones sexuales privilegiadas para los cónyuges, el adulterio era considerado una infracción y la preponderancia de la imagen del padre sobre la esposa y los hijos.

Esta "familia tipo occidental" empezó a cambiar a partir de la segunda mitad del siglo XX, especialmente en los países más desarrollados.

En los años 60 y 70 se vivieron notorios cambios en la conducta sexual, la pareja y la procreación.

Hicieron su aparición los anticonceptivos y el aumento de la información de cómo evitar los embarazos y la legislación respecto del divorcio.

En Italia, éste se legalizó en 1970, derecho confirmado mediante referéndum popular en 1974. Se legalizaron los métodos de control de la natalidad en 1971 y lo mismo sucedió con el aborto en el año 1978, para ser confirmado por referéndum en el año 1981.

> *Y es que el divorcio, los hijos ilegítimos y el auge de las familias monoparentales (es decir, en la inmensa mayoría, sólo con la madre) indicaban la crisis de la relación entre los sexos, el auge de una cultura específicamente juvenil muy potente indicaba un profundo cambio en la relación existente entre las distintas generaciones.*[49]

Según el mismo autor, la hegemonía cultural americana que había dado inicio con el cine, a partir de los 60 se difundió a través de Gran Bretaña, por medio de cintas y discos, de la radio y la televisión. Una influencia importante fue la del turismo juvenil internacional a través también del mundo universitario y que canalizaba por el mundo la moda juvenil del rock y de los jeans.

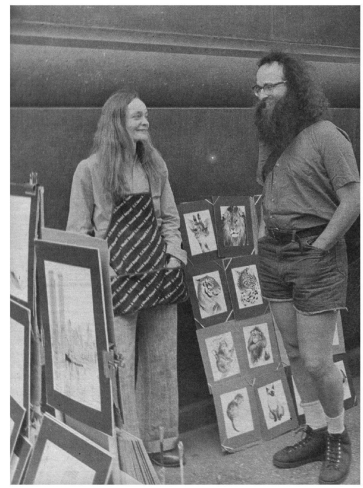


FIG. Nº 19.

Los *jeans* en la moda *unisex*.

FIG. Nº 20 *a*.

Mary Quant y la explosiva minifalda de los 60.

Una cultura global estaba naciendo.

Algo parecía estar invirtiéndose: la imitación en lugar de ser de abajo hacia arriba, comenzó a ser de arriba hacia abajo:

> *Jóvenes respetables de uno y otro sexo empezaron a copiar lo que hasta entonces no había sido más que una moda indeseable y machista de obreros manuales, soldados y similares [...],* [ver Fig. Nº 19].[50]

También inició una etapa en que como decía una de las consignas del momento "lo personal es político" lo cual se convirtió en una consigna feminista. Es decir "todo lo que me preocupe, lo llamaré político", como en el título de un libro de los años 70: "*Fat Is a Feminist Issue* (la gordura es un tema feminista)".[51]

Se observaba una liberación personal y social que se manifestaban abiertamente frente al intento de romper con las tradiciones, el Estado y las normas en general.

El lema parecía ser: romper con lo establecido, con las reglas y con las prohibiciones de todo tipo.

Esto se reflejó en la vestimenta. En los 60 se había impuesto la minifalda creada por Mary Quant –nunca las faldas habían sido tan cortas– [ver Fig. Nº 20 *a* y *b*], los cabellos sueltos y los escotes bajos.

> *La ropa de los 60 marcó una nueva tendencia. Era recta, geométrica y erótica, en la medida en que gran parte del cuerpo quedaba al desnudo (o casi).*[52]

Luego "de los años rebeldes" los 70 se caracterizaron por una vuelta a lo romántico: se comenzaron a utilizar las telas de algodón con estampados floreados, los peinados ondulados y los sombreros de paja adornados con flores, también predominó la moda hindú y tal como observa Laver apareció el estilo *flower hippy* [ver Fig. Nº 21],

FIG. Nº 20 *b.*

Vestidos minifalda, 1970.

FIG. Nº 21.

Típica vestimenta *hippie.*

Fig. Nº 22 *a.*

Brigitte Bardot con un sombrero de ala.

Fig. Nº 22 *b.*

Capelina de los años 70, de ala muy ancha. Un lazo con hebilla rodeaba la copa.

una especie de híbrido americano: los vaqueros bordados con flores o encajes, pantalones campana de algodón, camisas con estampados hindúes, faldas largas y cabellos largos adornados con flores.

Se utilizaban los abrigos tejidos largos, las capelinas (sombreros de ala ancha), [ver Figs. Nº 22 *a* y *b* y 23]. La ropa se ajustó al cuerpo y las faldas se alargaron [ver Fig. Nº 24].

Los pantalones de todo tipo se ajustaron al cuerpo:

> *Las nalgas se habían convertido en la nueva zona erógena. Pero tuvo mayor importancia aún la manera en que la moda hizo que la esbeltez y la buena forma física del cuerpo, reveladas a través de la ropa, se considerasen eróticas* [ver Fig. Nº 25].[53]

FIG. 23.

Conjunto tejido, 1970.

FIG. 24.

Cristina González. Conjunto maxifalda de Sara Cardoso, 1970.

La vestimenta reflejaba una vez más la posición de la mujer en la sociedad de ese momento: la liberación femenina. Ella estaba adquiriendo nuevos derechos: con el divorcio y el control de la natalidad, a través de la vestimenta parecía decir: "yo soy mujer", lo cual se manifestaba en las ropas ajustadas al cuerpo [ver Figs. Nº 26, 27, 28], en la primera parte de la década, que dejaban ver sus formas femeninas, y en el estilo *"flower"* [ver fig. Nº 29] y también dueña de mi cuerpo.

Al mismo tiempo se observaba un notorio incremento de la mujer en las carreras universitarias hasta ese momento en su mayoría frecuentadas por hombres.

Esto también se reflejó con la aparición de la ropa *unisex*:

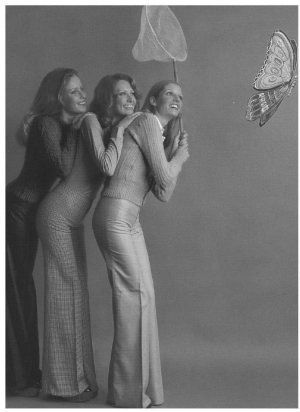


Fig. Nº 25.

Teté Coustarot, Ana María Soria y Cristina González.

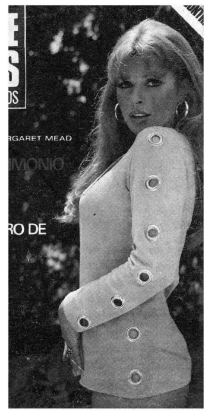


Fig. Nº 26.

Remera de mangas largas ajustada al cuerpo con aberturas metálicas circulares. (Tapa de la revista *7 Días*)

> *Cualesquiera que fuesen los estilos imperantes, la indumentaria femenina –de trabajo, abrigos y chaquetas– mostró a lo largo de los 70 y los 80 un deliberado corte masculino: un intento de enfrentarse al hombre en su propio terreno.*[54]

Además, según el mismo autor en este período se le dio importancia al diseño de ropa práctica porque no había tiempo para su cuidado dado el frenesí de los tiempos que marcaba la vida competitiva. En este caso en particular, se contrapone –lógicamente debido a los cambios producidos en las últimas décadas– a las opiniones de Veblen en su *conspicuous consumption*, cuando se refería a que las clases altas pretendían marcar las diferencias con respecto a los demás usando una vestimenta que además de su elevado costo, tenía que hacer evidente que la persona que la llevaba no ejercía

FIG. Nº 27.

Remera tejida de colores vivos ajustada al cuerpo.

FIG. Nº 28.

Audaces vestidos playeros tejidos ajustados al cuerpo con tajos provocadores.

ninguna tarea productiva, es decir que sólo se dedicaba a consumir.

Se verá más adelante en la década del 80 como la mujer comienza a vestir el traje masculino, los tiradores y chalecos.

Aquí se puede responder a la hipótesis –cuando se hizo referencia a las funciones de la vestimenta– de si la mujer en la década actual debería renunciar al aspecto ornamental para adoptar un tipo de indumentaria más uniforme tal como lo ha hecho el hombre: ya lo estaba haciendo 20 años antes.

Al mismo tiempo, los estímulos competitivos de la sociedad de los 70 impulsaron "el inicio" de un estilo "personal" que se desplegará con todo su furor en los 90 e inicios del 2000 cuando lo importante es el "yo": la era del narcisismo y la individualidad.

Como afirma Laver, en los 70 las revistas de moda, la prensa y los libros enseñaban a las lectoras como conseguir un estilo propio.

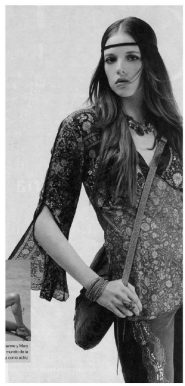


Fig. N° 29.

Vestimenta *hippie.*

Fig. N° 30.

Costumbres de los 70. Publicidad de la revista femenina *Radiolandia.*

En la Argentina

En la Argentina se produce un desfasaje respecto a lo internacional: hubo un retardo en los 60 con impacto en los 70 y de ésta a los 80: proscripción cultural y física del *hippie* debido a dos factores: por un lado el perfil pro conservador argentino y, por el otro, a la ruptura institucional que se produjo en esos años.

En los años 70:

> *En nuestro país el optimismo impulsado por la herencia desarrollista convivía con una violencia política que adquiriría ribetes cada vez más trágicos.*[55]

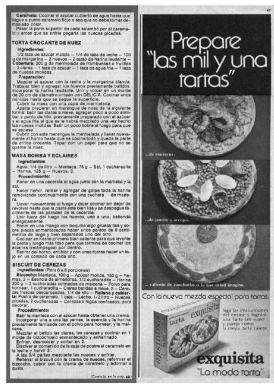


FIG. Nº 31.

Publicidad con recetas de repostería.

FIG. Nº 32.

Tapa de la revista *Padres* con información de los temas de la actualidad del momento.

> *Las revistas de interés general se dirigían fundamentalmente a la clase media y los temas se referían sobre todo al "...surgimiento del mayor protagonismo de las mujeres, la cultura "psi", la renovación expresiva...".*[56]
> *Mientras que los argumentos más recurrentes en las revistas femeninas de ese período en* Para Ti, Vosotras *y* Claudia *eran el divorcio, el aborto, la infidelidad y el psicoanálisis que se alternaban con las de cocina, moda y educación sexual* [ver Figs. Nº 30, 31 y 32].
> *En éstas se comienza a usar el tuteo para relacionarse con su público.*
> *Según el periodista Carlos Ulanovsky, en una investigación realizada en la década del 70 por Silvia Centeno y Ana Laura Arverás publicada en* Cuestionario, *las revistas femeninas de esa época incluían artículos donde enseñaban a las mujeres un deber ser y un modo de responder a las necesidades del momento que iban más allá de las actividades en el hogar.*

Esa mujer era un desafío antes creado por la revista norteamericana Cosmopolitan, *artífice de la figura de la mujer hermosa y liberada, culta y frívola y competidora de los hombres.*

Las investigadoras agregan:

Se vendía ropa, pero también erotismo. En 1970 se empezó a hablar de la emancipación de la mujer, en tanto que en 1975 planteó sus reales el discurso del feminismo.[57]

A fines de la década del 60 y comienzos de los 70 se funda la Unión Feminista Argentina: La integraban obreras, profesionales, amas de casa, estudiantes, etc. Una de sus representantes más conocidas fue María Luisa Bemberg quién escribió el guión para la película: *Crónica de una señora.*

El objetivo era evaluar el grado de opresión de las pautas culturales internalizadas y proponer los cambios probables e incorporarlos a cada uno de los estratos individuales: emocional, psicológico, etc.[58]

En 1975 se declaró el Año Internacional de la Mujer.

En nuestro país se crea al efecto una coordinadora que, a poco de andar, se fracciona. La razón es la imposibilidad de incluir reivindicaciones feministas en las comisiones de igualdad, desarrollo y paz.[59]

De un estudio realizado por Ruth Sautu "Cambios en la

FIG. Nº 33.

Inserción laboral de las mujeres.

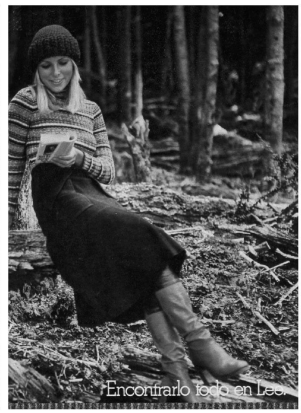


FIG. Nº 34.

Pollera midi de *corderoy* con botas de caña alta.

conducta económica femenina: 1947-1970 resulta que entre 1960 y 1970", un segmento de mujeres de entre 30 y 40 años se incorporó a la fuerza de trabajo.

El aumento en el nivel de educación y los tipos de especialización han sido los factores que mayor influencia han tenido en los cambios observados en la oferta de mujeres.

En la misma investigación se observan también pequeños cambios en los patrones de edad al casarse y de fecundidad femenina. La autora estima que estos dos factores estén relacionados con la mayor escolaridad femenina y la tendencia creciente en los patrones de conducta económica debido a un aumento en su inserción laboral [ver Fig. Nº 33].[60]

Con respecto a la moda, esta es la década del "reinado del *jean*": si bien su invención es anterior, en los 70 esta prenda toma el mote de básico para el guardarropa.[61]

El uso del *jean* se extendió masivamente (Francia ya lo había aceptado como parte de la vestimenta (no olvidemos que la Argentina tenía puestos los ojos en Europa) y lo combinaba con todo tipo de telas (desde la seda y el algodón) y se utilizaba tanto para el día como para la noche.

En 1971, Levi Strauss consigue el premio "Coty Award" por su *"blue jeans"*.

Lo que más podemos destacar de esta prenda es que en este período el *jean* en tanto parte de la moda *unisex*, pasa a convertirse según Saulquin en símbolo de igualdad entre los sexos.

De una entrevista de la mencionada socióloga a Manuel Lamarca, conocido diseñador de ese período, surge que en la Argentina:

> *Había una pérdida de identidad porque la cultura argentina, en vez de exaltar las propias raíces las desecha, asimilando las de París, de Italia y de Inglaterra.*[62]

En esta década repercute en nuestro país la moda hippie: los pantalones pata de elefante, las camisolas de bambula, vestidos largos y amplios, conviven la minifalda, la maxifalda de estilo campestre y los mini-*shorts* [ver Figs. Nº 34, 35 y 36].

El *hippismo* viene acompañado por el furor a todo lo oriental: desde las telas adornadas con espejitos, a los perfumes y aromas como el pachuli, vainilla y el sándalo). Hasta Yves Saint Laurent sale al mercado con su perfume francés *Opium*, la fragancia de estilo oriental, vedette de esos años entre las argentinas que podían adquirirlo.

Si en la década del 40 el rey fue "el *pan-cake*", en la del 70 fueron los perfumes.

De acuerdo a los testimonios tomados de los documentos de la Unión Feminista Argentina y publicados en el libro de Calvera,

FIG. Nº 35.

Mini shorts.

FIG. Nº 36.

Hot Pants.

respecto del tema de la vestimenta y maquillaje, reproducimos algunos de los comentarios de la época:

–Quiero poder ser a pesar de la ropa.
–Es un problema económico y un desgaste de energías.
–El maquillaje es para dar seguridad. Sin maquillaje me siento insegura.
–El medio me critica: no exploto mi cuerpo.
–Cuando estoy deprimida quiero estar super bien.
–Me siento segura cuando estoy bien vestida y maquillada.
–A la gente le gusta que esté bien arreglada.
–Uso lo que usan las demás.
–Maquillarse es embadurnarse.
–Siento al maquillaje como algo que me separa de los otros. A la persona maquillada no la puedo vivir como una igual.

Siguiendo con el estudio realizado por dicha asociación referido a los miedos, se concluye que en ese período las mujeres tenían un gran miedo al abandono, debido a que para la sociedad la mujer no era considerada, sino sólo justificándose con la presencia de un varón.

Con respecto al calzado, reaparecen después de 30 años las plataformas con suela de corcho de madera y no es precisamente esta vez una cuestión de escasez de recursos –recordemos la década del 40– y las botas de caña alta ajustadas a las pantorrilas con cierre, las cuales se usaban tanto con la minifalda como con los mini-*shorts*.

Como vimos en el marco teórico y de acuerdo a lo afirmado por Umberto Eco respecto que los códigos de la vestimenta están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos dentro de la sociedad.

La socióloga Saulquin comparte la misma opinión del semiólogo italiano en su libro *La moda en la Argentina*, agregando además que siendo las modas normas sociales indicativas de los valores del grupo social, se concluye que en las sociedades más democráticas como la americana o la francesa se impulsa y permite a sus miembros una mayor creatividad y otras, como la Argentina, que por el carácter autoritario de esos años se privilegia la uniformidad. Esto se ve con más claridad en la segunda parte de la década:

> *En la Argentina tanto los grupos políticos que han abusado del autoritarismo como los grupos económicos que necesitan de la uniformidad por el escaso mercado moldean y condicionan a los consumidores.*[63]

A partir del año 1976, siempre según la mencionada socióloga, al cambiar las reglas de juego, hubo una retracción hacia un estilo que mostró un cambio en el nuevo modo de vida: nace la moda deportiva [ver Fig. Nº 37].

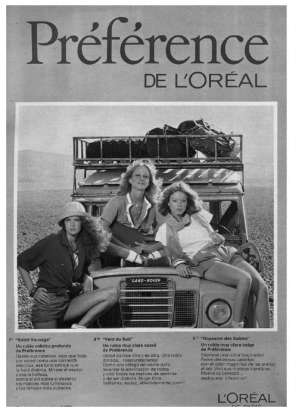


FIG. Nº 37.

Moda deportiva en publicidad de la marca Préférence de L'Oréal.

FIG. Nº 38.

Minivestido entallado.

Para sintetizar lo expuesto respecto de esta década, reproduzco el párrafo de una nota escrita por un economista argentino en dónde se refiere a la mujer en esos años:

> *En los 70, las minifaldas* [ver Fig. Nº 38] *y las botas de cuero que embriagaron mi adolescencia y las tapas de las revistas de actualidad fueron alimentando una imagen diferente. Tu cuerpo empezó a ganar abrumadoramente la prioridad sobre los otros aspectos de tu persona. El desenfado de una época tan transgresora y cambiante resultó tan chispeante como una copa de champagne. Bailar con vos mientras hacías equilibrio sobre unos zuecos con tacos anchos de corcho y aún así te contorneabas acentuando el atractivo de tus formas, llenó de dulces y gratos momentos una etapa donde un varón aprende a admirar tu cuerpo. La rebelión estudiantil, la liberación*

femenina, el comienzo de la violencia, marcaban sin embargo un entorno que iba a resultar mucho más hostil de lo esperado. Y entonces aprendimos que también podías ser feroz y combativa.[64]

Síntesis de la década del 70

1 · En los años 60 y 70 se vivieron notorios cambios en la conducta sexual, la pareja y la procreación. Hicieron su aparición los anticonceptivos, el aumento de la información de cómo evitar los embarazos y la legislación respecto del divorcio.

2 · Se observa un sentido de ruptura con lo establecido, con reglas y prohibiciones, que se refleja en el estilo *flower hippie*. Hay una gran influencia de la vestimenta hindú y si en los 40 el rey fue el *pan-cake*, en los 70 fueron los perfumes.

Se observa demás una imitación a la inversa: las clases superiores imitan a las inferiores como es el caso del uso del *jean*.

3 · Hay un incremento de la presencia femenina en las carreras universitarias y en el trabajo. Como consecuencia de este fenómeno, aparece la moda práctica y *unisex*.

4 · En la Argentina en la primer parte de la década se observa siempre el fenómeno de la imitación y copia del estilo *flower*, del uso de los *hot pants* y la minifalda, la maxifalda y los famosos sacos de lana largos hasta el piso. Pero, en la segunda mitad de la década, debido a la situación política imperante en nuestro país y la proscripción del *hippie*, nace la moda deportiva como reflejo de esta liberación. También se registra un mayor acceso de la mujer al trabajo y a las carreras universitarias.

CAPÍTULO VI

La década del 2000

[...] La historia agrega que, antes o después de morir, se supo frente a Dios y le dijo: Yo, que tantos hombres he sido en vano, quiero ser uno y yo [...].

[Jorge L. Borges en *Everything and Nothing*]

El mundo entero celebró la llegada del nuevo milenio entre grandes expectativas y temores. Así como nos recuerda la historia, que ante la inminente llegada del primer milenio, la sociedad medieval de entonces estaba sumida en las más oscuras profecías de fin del mundo, la llegada del 2000 no escapó a agoreros que proclamaban entre otros desastres, el temido efecto Y2K de las computadoras y sus consecuencias catastróficas, pero, también

multitudes en todo el mundo lo celebraban con grandes espectáculos, fuegos artificiales, alegría y emoción.

También es en los inicios de la presente década, cuando se hizo público el mapa del genoma humano (GH) que aporta una completa información acerca de las bases genéticas del hombre que puede llevar en el futuro a la cura de enfermedades genéticas. La Unesco declaró al genoma Patrimonio de la Humanidad.

Vimos cómodos desde nuestros sofás, como aviones secuestrados por el grupo fundamentalista Al-Qaeda se estrellaron contra las Torres Gemelas en Nueva York, contra el Pentágono, y causaron la muerte de más de 3.000 personas.

Nos hemos acostumbrado a los horrores de la guerra, a los crímenes en masa, a los actos terroristas: una etapa de violencia al alcance del control remoto.

En el 2003 se desató la guerra en Irak por la presunta tenencia de armas de destrucción masiva con el fin de truncar al gobierno iraquí y en el mes de abril, las tropas norteamericanas tomaron Bagdad.

Y en el 2004 la respuesta: en España, se produce el atentado terrorista en la estación de Atocha.

En el 2002 la Unión europea implementó la moneda única: el euro y en el 2004 se propuso la Constitución Europea.

El 2004: fin de año trágico en el mundo. El tsunami barre con la vida de más de 150.000 personas en el sudeste asiático.

La década del 2000, marcada por los grandes procesos migratorios iniciados a fines de los 80 y que siguieron creciendo con ritmo sostenido durante toda la década del 90, conjuntamente con un marcado aceleramiento en las áreas de la tecnología de la producción y de la comunicación, propulsaron el desarrollo de sociedades multiculturales. El nuevo tipo de estilo de belleza global, sería un "mix racial".

Sustentando lo antedicho, reproduzco textualmente las palabras de Etcoff, autora del libro *La supervivencia de los más guapos*:[65]

Mientras que en Asia y en África las mujeres buscan occidentalizarse, en Occidente no sólo están cada vez más de moda las "exóticas", sino que, gracias a la popularidad de procesos quirúrgicos como la aplicación de siliconas para agrandar labios y pechos, rasgos que tradicionalmente eran percibidos como africanos ya empiezan a ser de rigor cuando se piensa en una belleza ideal.

A tal punto se llegó respecto de este tipo de "belleza ideal", que el 19 de diciembre de 2004 se realizó en Pekín el primer concurso de "Miss Cirugía Plástica" en el que a las participantes se les exigía haberse operado para embellecerse. La ganadora se había operado los párpados, las mejillas y realizado liposucción e inyectado botox en el rostro.[66]

Con respecto a la moda, un ejemplo son las "trenzas afro" que comenzaron a usarse en los 80, algo ritual y típico de una cultura se recicla en la sociedad occidental y son usadas por tantos jóvenes occidentales, como así también los pañuelos blancos y negros al "estilo palestino", mujeres orientales que se operan los ojos para lucir los ojos menos rasgados, mujeres occidentales que se ensanchan los labios para tener un estilo más "africano", japonesas que se tiñen de rubias y rubias que se tiñen de morochas o quienes se tiñen los cabellos de diferentes colores.

En la década de los 80, la imagen de la mujer ejecutiva irrumpe en el mercado, la belleza se convierte en un hecho social y en un grupo al que se pertenece (punk, yuppie, rocker, tecno). *En los 90 se apuesta por una belleza natural, cuidada y equilibrada.*[67]

El filósofo francés Gilles Lipovetsky, afirma que a partir de los 80 se ha comenzado a imponer un estilo humorístico, no en el sentido de la burla, sino más bien un estilo que tiene sus propios

códigos y que se corresponde con nuevos valores, o sea, un tipo de sociedad individualista y hedonista que busca el placer:

Reproduciendo sus palabras:

> *El humor en la publicidad o en la moda no tiene víctima, no se burla, no critica, afanándose únicamente en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y de felicidad sin más [...] el humor contemporáneo se muestra insustancial y describe un universo radiante. Ahora se impone un estilo abierto, desenvuelto y humorístico.*[68]

Vemos prendas estampadas con historietas, caricaturas y dibujos de animales al estilo infantil y tomados también de los dibujos animados de Walt Disney [ver Figs. Nº 39, 40 *a* y *b* y 41].

La premisa parecería ser: romper con los tabúes y relajarse. Extender lo más posible la juventud e idolatrarse a sí misma. Cuidar el cuerpo obsesivamente buscando "un ideal de perfección".

> *Según la diseñadora Carolina Herrera, existe una influencia muy grande de la serie televisiva americana* Sex and the City *en las mujeres jóvenes como lo fueron* Dinastía *y* Dallas *en los 80, quien la califica de "antimoda", así como las referentes para las más pequeñas, como las cantantes Christina Aguilera y Britnry Spears* porque no están vestidas sino desnudas.[69]

*S*e observa un doble movimiento contradictorio: por un lado una obediencia ciega a los mandatos de la sociedad de consumo y su ideal de belleza [ver Figs. Nº 42, 43 y 44] y, por el otro, un individualismo donde el mundo privado prevalece por sobre lo social: una época marcada por el "narcisismo".

Esta obediencia ciega a los mandatos de la sociedad pasa también por la "dependencia hacia las marcas" para sentirse parte del mundo de la moda.

FIG. Nº 39.

Publicidad de bikini con diseño de cómic de la línea de lencería Caro Cuore.

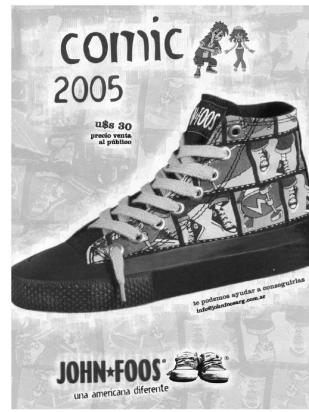


FIG. Nº 40 *a.*

Publicidad de zapatillas con diseño de cómic de la marca John Foos y de hojotas de la marca.

Según el licenciado en Psicología Social Sergio Méndez.

> *Los jóvenes tienen una mayor predisposición a la dependencia a las marcas lo cual se manifiesta en la vestimenta, ya que:*
> *La marca cumple una función identificatoria que ayuda a formar parte de un grupo o de una comunidad determinada [...].*[70]

En un artículo publicado en el *Corriere de la Sera*, [71] Tommaso Labranca nos recuerda la película *Amici Miei* de Ugo Tognazzi, en la que en una de las escenas muestra a uno de los personajes "el conde Mascetti", el cual se aleja indignado de una casa donde no había

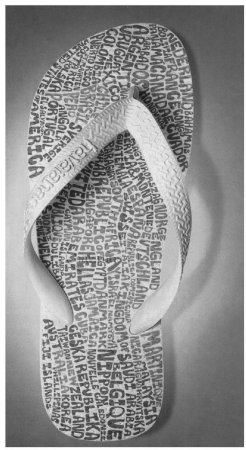


Fig. N° 40 *b.*

Hawaianas con diseño del mapamundi formado por los nombres de países.

Fig. N° 41.

Trench en tono tostado (estilo Primera Guerra de Burberry) Varanasi con remera con cómic (Cacharel) *short* blanco con cinturón de soga (Lacoste) y cartera tipo *newspaper* (Ona Saez).

sido gentilmente hospedado. Introduce sus cosas personales dentro de una bolsa de supermercado a la cual denomina con orgullo: "mi valija". Él no ve el plástico de la bolsa sino que acaricia el cuero de las valijas que lo acompañaron en su antigua vida de noble. Según el autor los objetos asumen la dignidad que nosotros les damos. El noble traslada su dignidad al objeto, en este caso a la bolsa de supermercado. Los objetos son el reflejo de aquello que realmente somos y no de aquello que queremos aparentar.

El autor continúa afirmando que en la actualidad se produce el movimiento contrario: nosotros nos arrodillamos ante los objetos. Necesitamos que ellos nos trasladen su dignidad. Él explica hasta

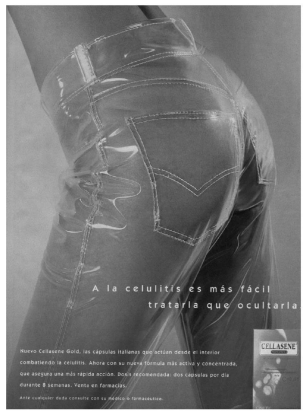


FIG. Nº 42.

Pantalones transparentes en publicidad de cápsulas contra la celulitis de la marca Cellasene.

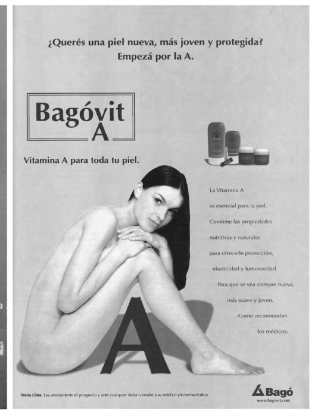


FIG. Nº 43.

Publicidad de crema para el cuerpo de la marca Bagóvit A.

qué punto nos convertimos en esclavos del mundo de la moda, citando el ejemplo del uso de las bolsas de cartón que llevan la marca del negocio de ropa de moda, utilizadas hasta su destrucción una y tantas veces para transportar, *tupperwares* con la comida del mediodía de los oficinistas, botellas de agua mineral y otros elementos de uso cotidiano que nada tienen que ver con la prenda que contenía dicha bolsa:

> *[...] nacida para transportar en manera discreta un contenido de carácter* "fashion"*, en el uso cotidiano la bolsa de estilista lo transfiere al externo.*

Fig. Nº 44.

Publicidad de crema Biofer para el cuerpo.

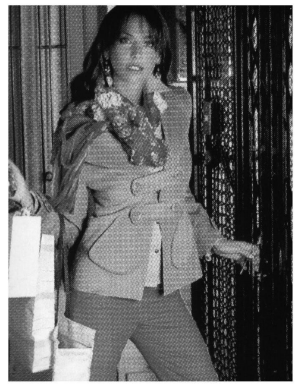


Fig. Nº 45.

La necesidad de sentirse identificadas con diferentes marcas a través del uso de sus bolsas.

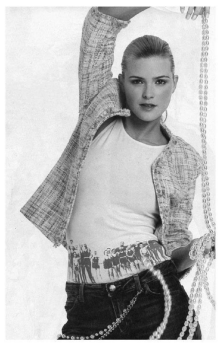


Fig. Nº 46.

Saco de tejido más ligero, que mantiene el corte clásico típico estilo de Cocó Chanel, con *jean* gastado y remera estampada (evocando el retro).

Fig. Nº 47.

Vestido en seda texturada de varios tonos.

FIG. Nº 48.

Modelo de Antonio Marras. Estilo casi artesanal: bordados y brocados extravagantes junto a dobladillos sin acabar, agujeros quemados en tejidos delicados y, manchas en diversos tonos de cuero.

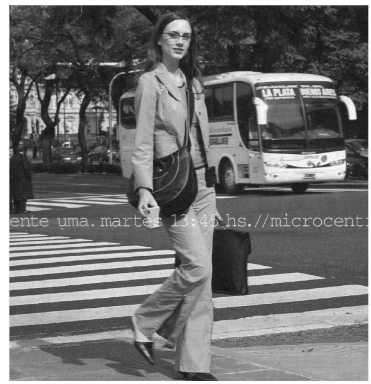


FIG. Nº 49.

Vestimenta de oficina, publicidad de Casa de Modas UMA, en donde puede verse el desenvolvimiento femenino en la esfera empresarial.

> *Las vibraciones del nombre sagrado expuesto en caracteres negros se expanden como una onda a la mano que la lleva y por lo tanto se propagan a todo el cuerpo, dando el escalofrío del* "made in Italy" *aunque a las más humildes prendas de las grandes tiendas* [ver Fig. Nº 45].

Por otro lado, existe una tendencia a la autonomía del vestuario: en una misma temporada encontramos un mix de texturas, color y diseño [ver Figs. Nº 46, 47 y 48].

Esta dualidad o doble movimiento contradictorio al cual hemos hecho referencia, y con el cual concuerda la socióloga Saulquin –tal como se leerá en la entrevista realizada y reproducida

en el capítulo "La mirada de los otros"– correspondería a la coexistencia del fin de la sociedad industrial y el inicio de la sociedad del conocimiento.

Y es en esta sociedad del conocimiento, donde se vislumbra una tendencia creciente a la participación de la mujer en la esfera pública [ver Fig. Nº 49].

Según Gloria Bonder, directora de la Cátedra Regional UNESCO Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina:

> *El panorama mundial demuestra que existe una creciente participación de las mujeres en las carreras relacionadas con la tecnología. Pero algunos estudios demuestran que aún no alcanzan los cargos más altos de decisión de las compañías de tecnología* [ver Fig. Nº 50].[72]

En la Argentina

El 3 de diciembre de 2001 se establece por decreto "el corralito bancario". Días más tarde se reproducen múltiples saqueos en negocios y supermercados y el 19 del mismo mes, el primer "cacerolazo" (como se llamó a la original protesta popular contra el mencionado decreto de incautación de los depósitos bancarios).

Al día siguiente, entre graves incidentes en la Plaza de Mayo y con un saldo allí de 7 muertos, cae el gobierno de Fernando De La Rúa y la Argentina se hunde en el caos. Luego de la sucesión de varios presidentes en el giro de pocos días, el 1º de enero de 2002, el nuevo Presidente Eduardo Duhalde, elegido por la Asamblea Legislativa, anuncia la devaluación del peso y un nuevo plan económico.

Fue a partir de esa devaluación, cuando la industria nacional comenzó a resurgir después de años de importación de telas, diseños e indumentaria en general.

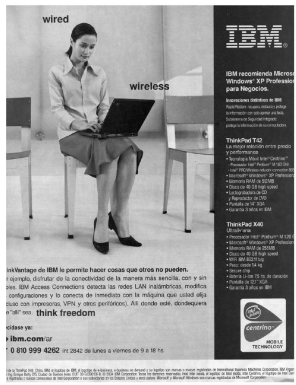


FIG. Nº 50.

La publicidad de computadoras IBM muestra a una oficinista vestida con camisa y pollera, típica vestimenta de oficina.

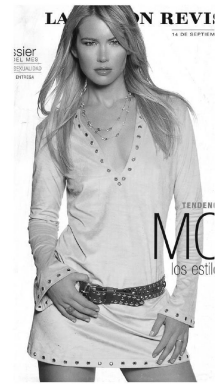


FIG. Nº 51.

Vestido mini, de cuero amarillo ajustado al cuerpo con aberturas metálicas, estilo años 70 lucido por la modelo y conductora Valeria Mazza.

Según afirma la socióloga Saulquin como consecuencia de esto, hay una gran propagación de diseñadores independientes y, por el otro lado:

> *Crecen las marcas, las grandes tiendas, los emporios textiles, generalmente pertenecientes a grupos económicos [...].*
> *[...] Es decir, por un lado el diseño de autor y por el otro, la industrialización del diseño* [ver Fig. Nº 51].[73]

Fig. Nº 52 *a* y *b*.

"La experiencia artística en la vestimenta".
Hábito Malba II (4 actos).

Fig. Nº 53.

Modelo de zapato estilo
Dick Tracy con cómics.

Opinión que comparte Mario Bugaglio, de Varanasi cuando afirma que hoy Buenos Aires es creadora de tendencias no sólo en lo referente a indumentaria sino también en las propuestas de diseño [ver Fig. Nº 52 *a* y *b* y 53].[74]

Un diseñador argentino, Martín Churba,[75] creador de la empresa "Tramando", es el entusiasta socio fundador de la Fundación Pro-Tejer, donde se capacita a un grupo de piqueteros desocupados (MTD) los cuales ya comenzaron a producir el "guardapolvo piquetero" que no sólo venden en el ámbito nacional, sino que también exportan a Japón: guardapolvos estampados con solapas triples y bolsillos diagonales.

Respecto del rol de la mujer en el plano laboral, como en muchos países del mundo occidental, la mujer está accediendo en la Argentina a cargos gerenciales y de dirección, impensables hace

Fig. Nº *54 a* y *b*.

El modelo de ejecutiva de los 80, dio paso a un nuevo estilo de vestimenta femenina en las oficinas. Los zapatos altos, distintos modelos de camisas, escotes, polleras largas o cortas están a la orden del día.

tres décadas atrás. Algunos casos emblemáticos son los de Felisa Miceli (ex Ministra de Economía) y de Clarisa Estol quienes en la presente década accedieron a la Presidencia del Banco Nación y del Banco Hipotecario respectivamente. También dos cargos fueron ocupados por mujeres en la Corte Suprema de Justicia y hasta una Secretaria General llegó a la CGT.

Según las estadísticas del INDEC en los últimos 5 años, de cuatro empleos creados, tres fueron para mujeres, aunque sólo el 1,2% de las mujeres ocupan cargos de presidente ejecutivo y hay un 30% de familias en las cuales ellas son jefas de hogar (casi un 10% más que a principios de los años 90), [ver Fig. Nº 54 *a* y *b*].[76]

En el mundo de la moda, Ana María Giesso, bisnieta del fundador de la tradicional Casa Giesso de ropa masculina, cuenta en una entrevista concedida a *La Nación Revista* respecto de las

FIG. Nº *55 a.*

Carolina Herrera. La empresaria y diseñadora fundó un gran emporio con su nombre, es dueña de un estilo elegante y sofisticado, mantiene la sobriedad en la vestimenta, pero lo combina con colores de tonos puros y joyas bellamente diseñadas.

FIG. Nº *55 b.*

Carolina Herrera y Carolina Adriana Herrera. La empresaria junto a su hija Adriana, que no sólo heredó de su madre las actitudes para los negocios (se ocupa de la línea de fragancias Carolina Herrera, como asesora de imagen y en el área de desarrollo de nuevos productos y a la industria cinematográfica), sino también el buen gusto por la elegancia. Aquí se las ve vistiendo una camisa tipo chaqueta de raso color chocolate (Carolina) y una blusa con un solo hombro y pantalones clásicos a rayas al mismo tono (Adriana).

resistencias que ella misma tuvo en los 60 y 70 para estudiar e ingresar en el negocio familiar. Ahora, no sólo logró introducir mujeres en el equipo de ventas sino que también introdujo una línea de prendas femeninas.

Simbólicamente hablando, en los 2000 "lo femenino" ingresa a un mundo antes "estrictamente masculino".

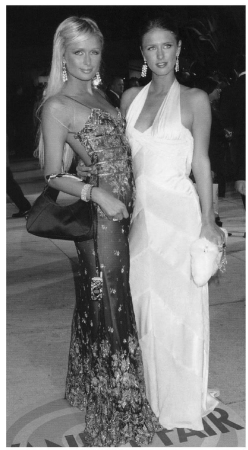


FIG. Nº 56.

Paris y Nicky Hilton. Vestidas siempre por los mejores diseñadores de modas y con las mejores joyas (Tiffany, Cartier y Fred Leighton) marcan un estilo sumamente sofisticado. Aunque ambas han heredado una fortuna casi incalculable, se dedican a realizar diversos emprendimientos empresariales. Paris, tuvo su propio *reality show* en la cadena Fox *"The simple life"* ("La vida sencilla"), como modelo trabajó para la firma italiana Iceberg y posee un perfume que lleva su nombre, aquí posando con un vestido de gasa gris bordado, sujeto con finas tiras. Nicky, estudia diseño y diseña bolsos para la firma japonesa Samantha Tabaza, también modela ocasionalmente para algunas marcas. Con un vestido entallado de satén color marfil.

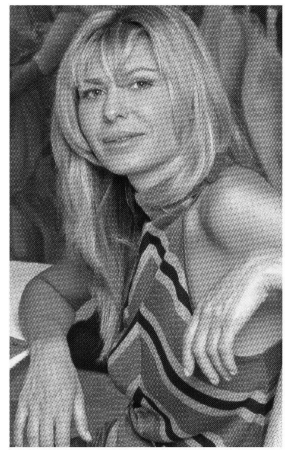


FIG. Nº 57.

Karina Rabolini. Dueña de un estilo delicado y discreto, sumamente femenino, comenzó su carrera como modelo a los 14 años, fue tapa de numerosas revistas y cara de varias campañas publicitarias de reconocidas marcas. Lanzó en los 90 su primera línea de ropa interior con su propia marca de lencería y, posteriormente, inauguró su empresa de productos de belleza. Aquí la vemos luciendo una blusa de cuello americano en gasa con delicadas rayas.

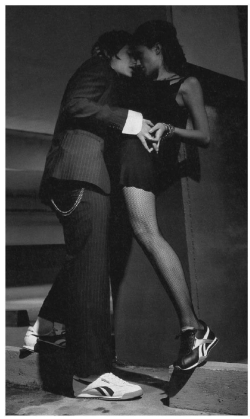


Fig. Nº 58.

Publicidad de zapatillas Reebok. "El todo vale": vestido mini de noche, medias de red y zapatillas.

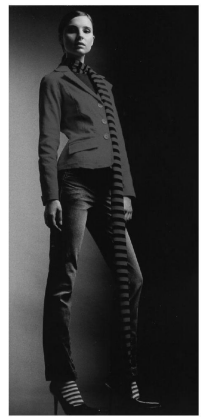


Fig. Nº 59.

Jean gastado, tacones altos de punta aguja, medias y bufanda a rayas, saco tipo *taillet*, es un estilo que se va imponiendo en el "todo vale" entre las mujeres entre 20 y 30 años.

Como afirma Saulquin:

> *Una mujer puede tener tacos para discutir ahora, puede adoptar la vestimenta femenina, sin necesidad de vestirse de hombre como hizo en los 80, para tener una posición de liderazgo* [ver Figs. Nº 55 *a* y *b*, 56 y 57].

El reflejo de las dos corrientes a las cuales hemos hecho referencia anteriormente; por un lado, una obediencia ciega a los mandatos de la sociedad de consumo y su ideal de belleza y por el

FIG. Nº 60.

Modelo de Véronique Branquinho, típico estilo juvenil del "todo vale". Chaqueta, remera, vestido transparente, pantalones ajustados y borsegos.

FIG. Nº 61.

Modelo de Hamish Morrow. Saco tipo *tailler* bordado, remera estampada, pollera con pinceladas en varios tonos, *pantys* y botas altas de cuero negro, otro ejemplo del estilo sofisticado del "todo vale".

otro, un individualismo donde el mundo privado prevalece por sobre lo social: una época marcada por el "narcisismo"; se refleja en el "todo vale" que está a la orden del día: ropa deportiva, vestidos de seda con sacos de lino y sacos sastre con *jeans* [ver Figs. Nº 58, 59, 60 y 61].

Hoy el "retro" es tendencia que vuelve con la moda de los años 70: faldas y camisolas de bambula al estilo hindú, pantalones Oxford, las solapas anchas, los pantalones príncipe de Gales, telas estampadas, a rayas. La mini de los 60 vuelve junto con la maxifalda y la midi y con colores fuertes y brillantes.

La década del 50 revive con las polleras amplias y con estampados floreados.

Fig. Nº 62.

Estilo militar en las vestimentas actuales. Sacón largo de puños semianchos, botas mediacaña y pantalones militares. Un utilitario para la calle.

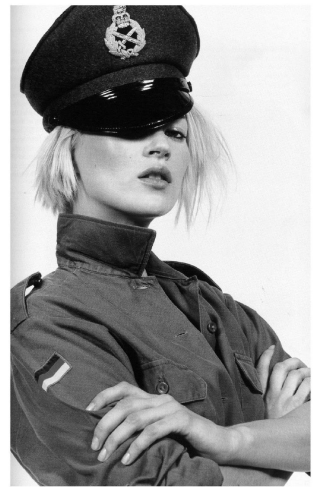


Fig. Nº 63.

Modelo de Nicolas Ghequière. Chaqueta tipo militar de cuello alto y cerrado con hebilla de ajuste, pantalones con bolsillos a los costados y hebilla de ajuste a la cintura alta. Bolsillos con remaches.

Los 80 vuelven entre otras prendas con las babuchas, las remeras con un hombro caído, las cadenas, etc.

Una especie de revival donde se mezclan texturas, colores y además se produce una ruptura con respecto a la rigidez por la combinación de estos últimos.

Lo que usamos es el reflejo de lo que sucede a nuestro alrededor: así como después del 11 de septiembre, se sucedieron varias temporadas de influencia militar [ver Figs. Nº 62 y 63], tal

FIG. Nº 64.

La sensualidad de la mujer de hoy, marcada en pequeños detalles: el escote insinuante, el cinturón ancho, el cabello suelto semidespeinado, pulseras anchas y transparentes, colores sutiles, zapatos amarrados con cintas muy finas.

FIG. Nº 65.

Las transparencias denotan la sensualidad de la mujer, las cintas y el uso de las perlas marcan una sofisticación en la vestimenta. La desnudez se manifiesta de manera suave y delicada, se muestra la lencería.

FIG. Nº 66.

Nuevamente la sensualidad marcada a través de las transparencias, un *look* más suave, con la utilización del blanco como transmisor de un nuevo e innovador estilo.

como opina la diseñadora Carolina Ainstein:[77]

> *De ropa con características defensivas, austeras, en el verano 2005 comenzará a aparecer la contratendencia: lo superfemenino, etéreo y sensual. Tal vez sea el juego de los extremos.*

O, como opina la socióloga Saulquin,[78] después de épocas de grandes violencias, guerras o destrucción, como contrapartida vienen tiempos de gran erotización de los cuerpos [ver Figs. Nº 64, 65 y 66].

Síntesis de la década del 2000

1 · La década del 2000, marcada por los grandes procesos migratorios iniciados a fines de los 80 y que siguieron creciendo con ritmo sostenido durante toda la década del 90, conjuntamente con un marcado aceleramiento en las áreas de la tecnología, de la producción y de la comunicación, propulsaron el desarrollo de sociedades multiculturales. El nuevo tipo de estilo de belleza global, sería un "mix racial".

2 · Conviven dos corrientes opuestas: se observa una obediencia ciega a los mandatos de la sociedad de consumo e ideal de belleza que se refleja en una feroz dependencia de las marcas, como así también la preponderancia del mundo privado por sobre lo social.

3 · "El todo vale" se observa en la autonomía del vestuario.

4 · Se observa una tendencia creciente de la participación de la mujer en la esfera pública. Simbólicamente hablando, en los 2000 "lo femenino" ingresa a un mundo antes "estrictamente masculino". La mujer no necesita "vestirse de hombre" para discutir de política económica en los grandes foros internacionales.

5 · En la Argentina, como en muchos países del mundo occidental aunque en menor escala, la mujer está accediendo a cargos gerenciales y de dirección, impensables tres décadas atrás. Buenos Aires se transformó en creadora de tendencias y, como respuesta a la crisis del 2001, se observa un aumento de las exportaciones y el ingreso de los diseñadores textiles en las grandes corporaciones.

CAPÍTULO VII

La mirada de los otros

Diálogos con Susana Saulquin, Oscar Billorou y José Luis De Imaz

PROPÓSITO

Nuestro propósito al realizar las entrevistas, fue el de enriquecer el presente trabajo de investigación en la interacción a través del diálogo con especialistas.

La actitud metodológica de aplicar el mismo cuestionario a los tres entrevistados se decidió con la finalidad de resaltar la originalidad de cada uno de ellos.

Susana Saulquin, en calidad de especialista en tendencias sociales para el sector Textil y de la Indumentaria del Instituto de Sociología de la Moda del cual fue creadora y directora desde 1988 hasta la fecha, es Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires y actualmente se desempeña como investigadora del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Ha sido integrante de la comisión encargada de la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA, profesora Titular de la cátedra de Sociología en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la misma Facultad y profesora Titular de Proyecto de Graduación en Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del grupo fundador de la Asociación Argentina de Estética dependiente de la Asociación Internacional de Estética con sede en Italia. Es columnista de los principales diarios y revistas del país y ha sido editora de la Revista Glamour y directora de la Revista Vogue Argentina. Es autora de *La moda en la Argentina* y *La moda después.*

Oscar Billorou, aportó su visión desde el punto de vista de la publicidad. En el área profesional tuvo una brillante carrera como Director Creativo y Director General en varias agencias de publicidad. Publicó numerosos artículos periodísticos y los libros *Introducción a la publicidad* y *Las comunicaciones de* marketing, *publicidad, promoción*, merchandising, *relaciones públicas, difusión periodística*, entre otros. Destacado conferencista en diversos cursos y asignaturas de la especialidad: entre otras, en la Carrera de Publicidad de la Universidad del Salvador (USAL), en la Carrera de Técnico Publicitario del Instituto de Publicidad y Comunicación Social (ICOS) de la UCA. Ha sido Director de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales (FAECC) y profesor de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad de Rosario y Director Académico de la Fundación de Estudios Superiores en Ciencias Empresarias de Buenos Aires (Fesceba).

José Luis de Imaz, siendo Doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), y Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad del Litoral, desde 1959, se dedicó a la investigación sociológica como miembro del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), primero en el Instituto de Sociología de la UBA, donde ejerció la investigación junto

al profesor Gino Germani, entre 1954 y 1966, y desde 1967 y durante 35 años en el de la Universidad Católica Argentina. Entre 1978 y 1980 fue Director del Departamento de Sociología de la UCA y, posteriormente, Director del Doctorado en Sociología.

Entre sus numerosas publicaciones, se destacan *Los que mandan* (1964) un minucioso estudio sociológico sobre los grupos dirigentes argentinos en el período 1936-1961. Fue traducido al inglés, al alemán, al japonés y al sueco y *Las raíces del pensar.*

ENTREVISTAS

Entrevista a

Susana Saulquin

Existen dos principios sociológicos en cuanto a la historia de la vestimenta que ayudan a hacer un análisis contextual de la época. A mayores diferenciaciones de la vestimenta femenina y masculina, el rol social de la mujer es menor, el rol cultural y laboral es menor. Por ejemplo: en la *belle époque*, la diferenciación era enorme entre la vestimenta masculina y femenina. Mientras que en los 40 la mujer se incorpora al mundo laboral porque el hombre va a la guerra y se crea una cierta igualdad en la vestimenta.

Ese sería un principio: ver las diferencias y semejanzas entre las épocas.

En esta época, la semejanza es muy grande, en este momento el poder femenino, "lo femenino", es muy evidente.

En cuestiones sobre la relación vestimenta femenina-masculina. Puede decirse que la mujer está muy masculinizada y el

hombre está femeneizado. Eso es cierto. Sin embargo, el poder femenino –la intuición– se está afianzando.

La mujer cada vez tiene más poder. Cuando se hace un análisis macrosocial sobre tendencias sociales, el poder femenino es uno de los emergentes nuevos, de ahora. No obstante, existe una tendencia a la diferenciación femenino-masculino.

El segundo principio establece que después de guerras, revoluciones o violencias, después de ellas vienen épocas de mucha desnudez. Esto se debe por la necesidad de erotizar de nuevo las relaciones femenino-masculino, porque después de violencias estallidos, guerras, el cuerpo está muy lastimado, muy poco erótico.

Por ejemplo: después del tsunami que ha dejado numerosas víctimas, muertos y mutilados, viene una época de fuerte erotización. Entonces, las prendas muestran el cuerpo. Esto pasó siempre en la historia de la vestimenta, desde 1350 que es cuando empieza la moda, antes cada civilización tenía su propia vestimenta estable.

Digo "poder femenino" como sinónimo del poder del "pensamiento femenino". Por ejemplo: para llegar a una situación de liderazgo si sos hombre necesitás, en este momento, del pensamiento femenino. No podés tener actualmente liderazgo, sino tenés intuición, que es un elemento absolutamente femenino.

El hombre aparte de sus naturales virtudes para liderazgos tiene que tomar e incorporar lo femenino. Por eso en los puestos de trabajo la mujer se está destacando mucho, porque tiene una capacidad que se valora en esta sociedad que está surgiendo: la "cibernética", o sociedad de la información, que es diferente a la sociedad postindustrial o posmoderna.

A partir del 2001 en el mundo y en la Argentina se hace evidente la superposición de dos formas culturales. Se está superponiendo la sociedad industrial a otra sociedad diferente, la del conocimiento. Obviamente. Y en este contexto, el poder del pensamiento femenino está teniendo cada vez más importancia.

En la vestimenta, ese poder de lo femenino se ve reflejado cuando una mujer como Teresa Ter Minassian (del FMI), podía venir a discutir con un vestido con rosas.

Una mujer puede tener tacones altos para discutir ahora, puede adoptar la vestimenta femenina, sin necesidad de vestirse de hombre como lo hizo en los 80, para tener una posición de liderazgo.

Entonces el poder se nota en que podemos ser femeninas y eficientes al mismo tiempo.

Cosa que nunca se había dado. Es decir, femineidad y eficiencia no se podían reflejar en la ropa, para ser eficiente tenías que adoptar un traje, un saco.

Masculinizado...

Sí, con el uso de un blazer, que es precisamente la prenda que separa el cuerpo. Pero... ¿qué pasó? Llegaron los 80: los japoneses con una concepción diferente del cuerpo. El blazer lo popularizó Donna Karan. Hizo una vestimenta de oficina que aunque tuviera una pollera corta, tenía el blazer encima.

En este momento, la mujer puede presidir una reunión de gabinete si quiere, vestida de mujer. Con lo cual tambalea un poco en este momento el principio sociológico de las diferencias y semejanzas en las vestimentas femeninas y masculinas.

Puede haber una mujer absolutamente masculina en su forma de vestir. Es decir, que existe la opción. La hiperelección como dice Lipovesky. La fragmentación posmoderna te da todavía esa opción de elecciones múltiples.

Coincido con la autora en que podemos ver un doble movimiento, por un lado, cada uno puede ponerse lo que quiere: como un "todo vale" y, por el otro lado, existe una tendencia a la uniformidad.

Y se están dando las dos cosas al mismo tiempo.

La superposición entre la sociedad industrial y la asimetría ocurre entre 1995 y 2020. Son unos 25 años de superposición de dos formas culturales bajo una sociedad industrial. Es decir, hay una base de la cultura de masas que necesita de la homogeneización de las prendas. Por eso, como se está despidiendo de la homogeneización, el *jean* estaba decayendo en su uso, pero en este momento a partir del siglo XXI, por ejemplo, hace furor en Europa.

En Europa no se usaba ya el *jean* en los 90. Porque se está

despidiendo de esa masividad. Entonces, sobre una base de homogeneización de prendas que serían los básicos, hay un juego de diferenciaciones, hay un juego de personalizaciones que serían los bordados, las flores y los apliques. Es decir, la "cosa" diferente que cada uno puede hacer. Por ejemplo: los automóviles son masivos, pero ahora existe la opción de ponerle un tapizado diferente. Sobre la base de la masificación que corresponde a una sociedad postindustrial, posmoderna y masiva, empieza a existir el juego de las diferencias. Por eso se usan los dos extremos: sobre los básicos masivos podés ponerte el "todo vale". Porque "todo vale" en este momento, debido a que existen sociedades superpuestas.

La vestimenta entonces funciona como transmisora de ideologías. Es un barómetro absoluto. Como ejemplo hay una fotografía de los años 70 que es reveladora: una mujer con un *tailleur* blanco –o sea, todos los colores inmersos en el blanco: el blanco no es color, contiene todos los colores, pero no es color, como el negro– peinado recogido, guantes, anteojos negros, lo que quiere indicar es que uno no podía mostrar una ideología porque era peligroso y se corría el riesgo de ser un desaparecido. Entonces, ¿cómo resolvió el sistema de la moda? Con la importación de remeras, por ejemplo: *"Fruit of the Loom"*. Remeras importadas. Porque acá no se podía mostrar ideología.

Hay un principio de una autora que se llama Alison Lurie quien escribió un libro llamado *El lenguaje de la moda*. Ella dice que del cuello para arriba uno marca la ideología y, yo lo completo así: "todo lo que vos hagas del cuello para arriba es la ideología realmente: los aros, el maquillaje, el peinado".

Por eso los regímenes autoritarios atacan tanto a la cabeza. Un poco menos la moda. Cuando es moda, no sé si se marca tanto la ideología porque en realidad se está marcando lo que se usa en el momento. Es la ideología de la sociedad, no la propia. La ropa interior representa la autoestima directamente y los zapatos el poder.

Entonces, cuando se quiere analizar a una persona, tenés que ver dónde está el poder... A mí me invitaron a dar una conferencia en Brasil. Cuando llegué a Porto Alegre, veo a la persona que vino

a buscarme, lo miro y observo que tiene unos zapatos de charol negros, brillantes. Entonces pienso: "seguramente es el que tiene el poder", y si, era el dueño. Los zapatos son donde uno se afirma.

Es verdad sí, la vestimenta transmite ideología.

Ahora... ¿la ideología de quién?, ¿cuándo es moda? Porque en la moda hay dos caminos: la tendencia de moda que es masiva y que en eso es muy difícil transmitir ideologías y tenés una posibilidad de elección entre varias líneas, pero lo que se usa: el rosa, digamos, ahora todo el mundo usa rosa. Eso, ¿qué es?, ¿la ideología del momento?

Más que ideología es una tendencia. Mientras que la verdadera ideología está en la otra línea del sistema es el diseño de autor.

Esto también sale de la sociedad. No hay que olvidarse que para analizar tendencias, por ejemplo, mi trabajo cuando yo voy a Europa.

¿Cuál es mi trabajo? Buscar los conceptos sobre los cuales se asientan las tendencias de moda y todo lo que analizo con el observatorio de tendencias el INTI lo distribuye a las industrias grandes y pequeñas.

Por ejemplo en septiembre 2005 por ejemplo definí cuatro conceptos: de **nutrición**, fundamentalmente por el tema de la anorexia y los problemas que genera. ¿En qué se ve en la ropa? En que todo es verde limón, los colores "vitaminizados", el rosa *confetti*.

Para el invierno 2006, viene todo en color berenjena: "todo el mundo de la alimentación". Este movimiento es tan grande que incluso *Prémier Vision* (que es la Feria Textil más importante del mundo) modificó su fecha para colocar primero la Feria de la Alimentación en París. ¡Guau!, esto nunca había pasado. O sea, en este momento la alimentación pasa a ser más importante que la ropa.

Protección es el otro concepto.

Las cremas y el tema de los cuellos, de estar protegidos: cerramientos, cerramientos, cerramientos: protegerse.

Las bufandas, la protección, la mutación. Hay permanentes cambios.

En París la **mutación** es el concepto más fuerte y en Berlín, por ejemplo, la mutación se da en que los hombres usan pollera.

Una cosa muy interesante: "todo es una cosa y parece otra".

En la feria *Premier Vision*, en el *stand* de jeanería, venía todo: el *denin* en lugar de ser azul índigo imitaba al *cashimire* con príncipe de Gales o espigado.

Es *denin*, pero parece lana. Ahora se puede tener un *jean* que parece un pantalón de lana, espigado, clasiquisimo, mutando.

Estaban allí los directivos de Alpargatas, impresionados diciendo: "¡Esto no puede venir! El *jean* tendría que seguir siendo *jean*! Pero lo cierto es que todos sabíamos que esto es lo que se está definiendo.

Coincido con la autora en que esto también tiene que ver con el tema, por ejemplo, de que ya no hay un prototipo de belleza mundial. Antes era... la rubia de ojos celestes... La *barbie*. Ahora hay un *mix*. Las occidentales se orientalizan y viceversa.

Hay una tendencia fuerte que detectamos que llamamos el *mix*: el *mix* cultural y el ***mix* de conceptos**.

Cuando uno se viste, tiene que estar analizando permanentemente, qué combina, qué se está poniendo, lo que uno hace es un *mix* cultural. Por ejemplo, un se pone algo japonés arriba y una babucha abajo. Es un *mix* y un *mix* de conceptos.

Lo último en *mix* de conceptos es: un *jean* con una chaqueta de alta costura que plantea de alguna forma casi la desaparición de lo que se llama el *prêt à porter*, que es el *tailleur*. No va más. Las mujeres hasta el año pasado se vestían con *tailleur* para casarse y ahora ni siquiera.

En el trabajo está el poder de lo femenino. Aunque, el "trajecito" no va más. Porque no hay más una moda, hay tantas modas como personas quieren transmitir cosas: entonces lo de la ideología es cierto que transmite, pero se tiene que tener cuidado: se transmite ideología cuando la ropa que se usa es diseño de autor o es diseño propio. Cuando es tendencia... Yo tengo un *mix*. Cuando es tendencia hay un 75% de moda y un 25% de ideología o de diseño de autor. De originalidad, digamos, por ejemplo Tex, que es la ropa de Carrefour está empezando a ponerle ese 25%, porque si

es todo masivo, no va. Algo necesitás ponerle.

En cambio, el diseño de autor que es lo que marca pura ideología, tiene un 75% de creatividad, de ideología y un 25% de tendencia. Eso es importante, porque sino no pueden estar colgados en el perchero. Además. ¿Qué es la ideología? Depende de la época. Hay todo un imaginario social que piensa. Cada época de la sociedad responde de manera conjunta. Por ejemplo, ahora se sabe que la ecología es importante para el cuidado del planeta y en el siglo pasado se explotaba la naturaleza. Nadie pensaba. Las mujeres usaban pieles de zorros. A nadie le importaba tener una de piel de zorro con ojos celestes puesto en el hombro. Es necesario siempre pensar las dos cosas: lo masivo con el diseño de autor.

La sociedad del conocimiento con una sociedad, industrial que busca lo masivo (lo que está colgado en los percheros).

Uno también se pone algo masivo cuando se pone un *jean*, un básico.

Los diseñadores argentinos están empezando a exportar ahora.

En los 70 eso no pasaba, no había tradición de diseño. Había una serie de artesanos estupendos, unas *maison* fantásticas, se hacía una ropa maravillosa, pero nadie creaba, se copiaban los modelos de afuera. Había muy poquitos creadores. Estaba Paco Jamandreau, que diseñaba la ropa de Eva Perón, pero nada más.

Siempre se imitaba, se traían y lo hacían acá y hasta mejor. Los trajes Chanel los imitaban muy bien por ejemplo, porque hasta le hacían la parte interior exacta a los originales.

Para el año 1988 se creó la carrera de Diseño de Indumentaria Industrial y Textil en la Universidad de Buenos Aires. Fue complicado porque no había tradición en diseño y los arquitectos pensaban: "que las personas que venían a ser diseñadores, eran de corte y confección".[79]

Ese mismo año di una conferencia en la facultad a la cual fueron 700 arquitectos para hablar de qué era esto de la indumentaria y del textil, empecé hablando de la moda en la arquitectura, con las ventanas, que alguna vez fueron *bow windows*,

en los 70 eran enormes y después pasaron a ser pequeñas, es decir, comencé remarcando que ellos también tienen modas. Hablé de psicología, de lo que es una tipología en el vestido. Hasta ese momento no sabían nada sobre el tema. A partir de entonces se empezaron a formar diseñadores de indumentaria.

En la década del 90 la importación fue importante, pero a su vez fue frustrante porque los jóvenes diseñadores no podían desarrollar nada acá, pero, en el 2001 y después de la gran crisis, comenzó otra etapa para ellos. Porque muchos habían empezado a diseñar y confeccionar ropa y a abrir sus propios negocios. Aparece entonces el Grupo Pampa,[80] organizador del Buenos Aires *Fashion Week*, que es una pasarela donde se presentan los diseñadores emergentes, que ya no son más emergentes, porque ya pasaron algunos años y esos diseñadores empezaron a crear microemprendimientos y , hoy en día varios de ellos tiene sus propios locales, sus propias marcas y venden muchísimo. Por ejemplo: Pablo Ramírez, Mariana Dappiano o Verónica Alfie, también Churba.

Es enorme la cantidad de diseñadores, que hasta se han introducido en las empresas, con lo cual está pasando algo increíble. Las empresas se dan cuenta que si hacen sólo ropa masiva no venden. En cambio si incorporan diseñadores, su estilo y sus ventas cambian porque las marcas están incorporando diseño y esto pasa por primera vez en la Argentina.

Esto pasa porque tenemos la creatividad que viene de este *mix* racial, de esta inmigración tan enorme que tuvimos y esto nos brinda una creatividad y una originalidad que en el resto del mundo no existe.

En la cultura de masas a la Argentina le costaba integrarse, porque no somos masivos: nos cuesta un poco eso de trabajar en equipo. Cuando hubo que explotar la creatividad, el individualismo de todos los diseñadores empezó a funcionar, el nivel de creatividad es tan grande que del mundo entero de demanda el diseño argentino.

Se exporta a Japón, Europa, Taiwan, Estados Unidos. Etiquetas como: Trosman, Churba, Pablo Ramírez, Mariano

Toledo, todos exportan.

Volviendo a la vestimenta en sí, ella nos puede mostrar el comportamiento y los roles de la mujer en la sociedad, siempre haciendo la salvedad que tenés que tener muy presente... que la lectura de la ropa no es simple, es compleja. Es como leer la sociedad.

Por ejemplo en los 40, durante la guerra en Europa se adoptó un estilo militar y la Argentina adoptó esta moda... Mientras que en los 50 hubo dos líneas, porque estaba el estilo gran dama, encarnado por una Marilyn Monroe: lo femenino y se veían polleras muy ajustadas y el vestido juvenil para las que bailaban rock and roll la pollera larga que se usaba con zapatos muy bajos (que se llamaron "chatitas"), que también existía paralelamente.

La del 50 es una década bisagra: la gran dama por un lado y lo juvenil por el otro.

El voto de la mujer sirvió de base para toda la liberación de los 70.

En los 70, se consolidó la liberación sexual en la mujer. Esa liberación sexual que fue increíble en los 60 y en los 70 se dio. Pero, en el 76 empezó la vestimenta deportiva. Es decir, que con todo el problema político, no había mucha liberación del cuerpo de la mujer, el cuerpo más bien se tapó. Había mucho drapeado, había colores, sólo colores, mezclados al mismo tiempo y lo que se llama el *sport wear* que por primera vez apareció en los 70.

Esa liberación se llevó al campo del deporte y de la ropa deportiva. Pensá que en 1980 salió por primera vez el primer *jogging*. Hasta ese momento las personas –ni hombres ni mujeres– se vestían deportivamente (de *sport*). Empezó en los 70.

En 1970 estaba la dualidad. Los *hot pants* venían con la pollera larga. Mini y maxi al mismo tiempo. No era la mini sola. No es la micromini de ahora. Siempre son dos. Uno tenía los *hot pants*, abiertos hasta las caderas y la pollera larga hasta los tobillos. Por ahí usaban los *hot pants* algunas, pero eso venía de arrastre de los 60.

Acá en la Argentina había como una década aproximadamente de diferencia con respecto a Europa, aunque no sé si había tanta, porque en los 60, en los 70, también se usaron en

Europa los *hot pants*. Está bien, por ahí estaba corrido. Pero lo que sí, esos *hot pants* eran al comienzo de los 70 y, además, se dan alrededor de la guerra de Vietnam. Hay que pensar que siempre después de una guerra hay desnudez. Y luego, inmediatamente vienen los colores y los colores son fuertes. Había vestidos de seda, vestidos con florcitas.

El reflejo de la liberación sexual en la vestimenta se da en la ropa deportiva. No en la desnudez. Se sacaron las medias, había medias con bombacha, la *panty* media, venían en los 70 las grandes capelinas, los trajes largos, es decir, una ropa alegre, femenina, pero vestida...

Pienso en los 70 y pienso en: capelinas, *blazers*, largos entallados, solapas grandes, la ropa disco, porque tenías varias líneas en esa década: el *Flash Dance*: el hombro caído. Se mostraba el hombro, la manga estaba caída, siempre con la posibilidad de poder subirla. La liberación en la ropa disco se veía en cosas brillantes, chabacanas, no en la desnudez como se vio a partir de la guerra de Irak ¡Después del tsunami! ¡Directamente desnudas! Claro es como la necesidad de... te vuelvo a decir: de erotizar los cuerpos. Sino: ¿cómo haces para que el juego hombre-mujer vuelva a ser atractivo?

En Europa hay de nuevo un *baby boom*. En Londres antes nunca había niños, ahora existen muchas mujeres embarazadas, con bebés y las parejas de la mano. Es muy fuerte lo que está pasando en Europa. En Francia: ¿cuándo las parejas iban a estar todas de la mano?... parejas grandes. Son muy discretos los franceses, secos. Embarazadas, con hijos, con bebes... parecía un país del tercer mundo. En Italia no. Para no dar el cliché de la *mamma* italiana, luchan por sacarse ese cliché.

Usamos entonces la vestimenta como una máscara, lo podes usar como máscara o no. Para leer esto tenes que tener mucho entrenamiento. Para saber quién lo usa como máscara o no. Es mas el título inicial de mi libro *La moda en la Argentina*, era: *La moda: ¿un juego de máscaras?*

La máscara devela "más cara" ¿no? Es otra cosa que te muestra lo que sos, o sea, cuando vos te pones una máscara mostras tu verdadera personalidad en cierta medida. Vos te escondes tras la

máscara. Pero de verdad, cuando te pones una máscara, actuas realmente como sos, sin inhibiciones. Entonces, actúa como máscara, pero... ¿quién es el verdadero? La máscara dialoga con la cara.

Como dice la autora, citando las palabras del sociólogo George Simmel: "cedemos lo exterior para poder expresar lo interior".

Pero, sin embargo, hay una dialéctica entre lo interior y lo exterior. Por eso es máscara, es máscara social, es máscara de conocimiento, es máscara ideológica, es muchas máscaras.

No es fácil leer la vestimenta, tiene tantas sutilezas como la misma sociedad: grupo social, lo que querés mostrar y lo que no querés mostrar, lo consciente y lo inconsciente, todo está ahí.

Antropológicamente el adorno es anterior al vestido. Los pueblos originales, se adornan, incluso se hacen tatuajes. El vestido aparece junto con el pudor en la evolución cultural porque aparecen máscaras sociales.

En la medida en que sigue evolucionando el hombre, en la medida en que se hace todavía más inteligente, digamos, aunque las sociedades no van mejorando, son siempre iguales, pero en la medida en que van pasando los hechos, yo creo que vamos a volver y de hecho lo estamos haciendo, al adorno, con la desaparición del vestido. Por eso *La moda después*, termina con la imagen de un magnífico collar, diseño del artista rosarino Julio Pérez Sanz, es decir, como que uno termina desnudo con un collar. Un collar que te viene como a adornar: ¿Entendes? O sea, que estamos tendiendo, además, a la túnica. Porque estamos en camino a un proceso más espiritual. Es necesario pensar que toda la modernidad, toda la era moderna desde el descubrimiento de América, que coincide con la moda, es una época muy materialista y la túnica siempre está asociada al pensamiento y a la espiritualidad.

Sería como la vestimenta ancestral que volvería. Ya no *tailleur*, no más. Vuelve un adorno y una túnica. En Europa los *jeans* se usan casi a la altura de las caderas y acá todos abullonados a los tobillos. Entonces cuando fui a Europa los vi y dije: "los *jeans* se están yendo". Y viene la cintura alta, otra vez.

Por qué se van, porque no sirven: el *jean* es la vestimenta de la sociedad industrial...

Entonces empiezan a aparecer las túnicas en vez de los *jeans*, con una cantidad de texturas diferentes.

Una nueva sociedad que va evolucionando... más espiritual, que puede o no cubrirse. El pudor es cultural. El pudor no es necesario.

En la moda, el tema del pudor se puede relacionar con lo social. La desnudez con el adorno. Lo que desaparece es la dualidad cuerpo-espíritu. En esta sociedad cuerpo-espíritu desaparece.

El cuerpo como lo negativo, el espíritu como lo elevado. Ahora el cuerpo y el espíritu se juntan y, ¿qué importa que uno esté desnudo o vestido? Eso no tiene importancia, lo que importa es cómo sos espiritualmente. Cristo puede estar en la cruz con un taparrabos. Si vos sos abierto y sano no te tiene que importar.

Las dualidades no van: lo pecaminoso, la carne, es necesario superarlas.

La Iglesia Católica, está revisando una cantidad de temas. El tema de la culpa es totalmente cristiano: entonces la culpa y la vestimenta. ¡Cómo va a hacer la Iglesia ahora para reelaborar el tema de la culpa! No había culpa en el cristianismo primitivo. ¡Con la ropa pasa lo mismo! El pudor es como inventar, es importante, pero no es definitivo. El pudor es utilizado por la maquinaria de la moda, obviamente, pero el adorno y la protección son los dos temas más importantes.

Cuando se quiere torturar a alguien... ¿qué se hace?... ¡Se le quita la ropa! Si uno quiere dormir por la noche y tiene miedo, se tapa con una sábana y se siente protegida... Cuando uno está triste se cubre. Si se está enamorada o contenta, se descubre. O sea, que la necesidad de cubrirse, de protección es importante: cubrirse de los enemigos, de todo. Entonces, son las tres: el *adorno*, la *protección* y el *pudor*.

El más fuerte siempre es el adorno.

En los 70, según palabras de Veneziani, la consigna feminista era que "todo lo personal era político". Por consiguiente, era difícil

romper con las tradiciones, siempre fue difícil romper con las normas. La generación del 70 en lo artístico-social fue punta de lanza. En lo político ni hablar. Tuvo una generación embravecida peleando contra normas. Cuesta mucho cambiar las estructuras, sociológicamente las personas cambian sólo cuando se ven obligadas a hacerlo si no, no cambian. Hay cambios mínimos y después viene recién un gran cambio.

En este momento el cambio es evidente en el mundo entero.

Es increíble ver como las personas se aferran a los espacios de poder conseguidos. A mí me cuesta un poco, yo pasé casi 40 años estudiando los fenómenos de la moda y tengo que estar analizando lo que viene todo continuamente con nuevas miradas. Si el eje de la moda era Milán, París, Londres, ahora se desplazó al norte y al sur. ¿Adónde me voy ahora? a Holanda, Berlín, Lituania, si es posible Finlandia y al Extremo Oriente... y Latinoamérica: Buenos Aires, San Pablo, Uruguay; hasta Ciudad del Cabo, Sydney, Nueva Zelandia... todos los márgenes... toda la franja sur, toda la franja norte, toda la franja oeste, con hundimiento en el centro que en moda no pasa nada.

Volviendo a los 70, al plano laboral puntualmente, se iniciaba la era de competitividad a escala mundial entre el hombre y la mujer.

Efectué entonces una investigación para verificar si el hombre argentino era machista, y resultó que no era lo que pensaba, sino que al final la mujer argentina era la machista y no el hombre. Es la que domina, es la que lleva adelante. Que no pasa lo mismo en España. El español sí que es machista. La argentina es piolísima, muy evolucionada. Ya viene de la época de la colonia. El hombre puede decir sí, pero la mujer lo puede. Lo que sí hace la mujer, es que se hace la que no. Por ejemplo, yo tenía una *boutique* en los años 70. Era increíble, venía la pareja y la mujer decía:

–¿No es cierto que esto no me lo puedo poner? ¿No te parece? ¡Porque se me ven las rodillas! ¡Mi marido me mataaaa!!!

Mentira. Ella necesitaba decir que el marido la mataba. Es muy sutil.

El argentino tiene un machismo tonto. El machismo es más declamado que de verdad. Cosa que no es así en el resto de Latinoamérica ni en España. La sociedad europea es más machista.

En los 80 Argentina cambió el eje, ya no se intentó imitar a Europa. Se alineó con Estados Unidos. Eso se vio en las series televisivas *Dinastía* y *Dallas*. Abandonó Europa. Realmente, después de la guerra de las Malvinas, después del 82, Argentina se dio cuenta que Europa la desconocía. Fue un *shock* muy grande y se alineó a Estados Unidos. La alineación a Nueva York, sobre todo se dio con los *yuppies*, con *Dallas* y sobre todo con una cosa muy emblemática que fue *Dinastía*, la serie de Joan Collins. Está es una apreciación mía.

La vestimenta, entonces, tiene un alto poder simbólico, en realidad, no sólo la vestimenta. Todo lo que uno se pone y todo lo que uno usa. Por ejemplo, en los años 1930, 1940 y 1950 el símbolo era absoluto, representaba el lugar que cada uno ocupaba en la sociedad, representaba una multitud de cosas. Es simbólico ahora también, pero la vestimenta se alió a un estilo de vida, a una imagen general que se completa con el automóvil, con el tipo de piel (quemada o no), el maquillaje, la cartera, los zapatos.

En este momento el símbolo está más en los accesorios y en los zapatos que en el vestido.

El vestido perdió esa carga, ese signo tan importante. Umberto Eco dice que hay un 50% de signo y un 50% de materialidad en el vestido. Yo creo que en este momento el significado, o sea, la moda se está reduciendo y se está ampliando la materialidad. Por ejemplo: los zapatos que simbolizan el poder y por eso tienen tanto éxito ahora las carteras... los precios y la locura por ellas... No tanto el vestido. Quiere decir que los símbolos están dados por una imagen global de uno mismo: como uno se presenta al mundo. Cuál es su imagen.

Transmite tanto una personalidad como un estilo de vida, pero en este momento no sólo el vestido, sino lo que hay alrededor. Antes uno tenía un vestido de alta costura y no importaba todo lo demás. Porque si tenías el vestido de alta costura, ya estaba. En este

momento tenes que tener buenos zapatos, buena cartera y el vestido no importa tanto, un automóvil, una 4x4 y la casa es muy importante.

Es el extremo antes que se produzca el gran cambio.

El tsunami es un símbolo, arrasó con todo, barrió.

Todo es un símbolo: la purificación del agua: barre; el fuego acá en Cromagnon, son símbolos. Hay que saber leerlos. La sociedad llegó al extremo del consumo. Ya no va más.

Cuando vi a las mujeres comprar... por ejemplo esta Navidad, fue increíble.

Dije: ¡basta! Yo no voy a hacer esto. En Europa, en octubre, no era Navidad todavía y las mujeres iban con los brazos cargados de ropa y seguían cargando ropa y más ropa... ¡En Londres! Cosas que no pasaba antes, antes tenían los parchecitos puestos. Lo que pasa es que la sociedad presiona.

En Europa había una cultura más puritana en ese sentido, que se perdió. Entonces, va a venir el "tsunami general". Apareció esta ola, pero van a venir otras cosas, porque es una sociedad que tiene que cambiar...

Estas masas de poblaciones que se trasladan de un lado a otro. Este final de forma culturales muy complicado. Hasta que venga una sociedad que también va a tener ricos y pobres. La sociedad del conocimiento también tiene sus cosas muy negativas. Toda sociedad tiene su parte negativa y una parte positiva, sus valores y contravalores. Lo que pasa es que en este momento, este final de la cultura de masas y de la sociedad industrial termina en un consumismo que ya obnubila la forma de pensar. Ya no se puede creer.

El piquetero que tiene el poder de cortarte la calle, también está imponiendo vestimenta, fijate su estética: esas bermudas, los gorritos, las remeras largas y las ojotas. A tal punto el poder... que por ejemplo, Nike hizo una venta especial de zapatillas a $300 y, entonces, ellos usan zapatillas verdaderas, carísimas, cuando la clase media ahora usa las imitaciones.

Lo que está mostrando esto es el poder que tienen. Poder también de imponer su moda, hay una forma de vestir, por ahí ves chicos de clase media vestidos así. Esos pantalones grandes tienen

un origen carcelario, vienen de Estados Unidos. Las bermudas ahora se usan grandes. ¿Los trajes de baño ahora cómo se usan? como bermudas grandes, largas.

En Londres, existen actualmente nuevos recintos llamados *Quiet Party*, que traducido al castellano sería algo así como "boliches del silencio", en el cual uno llega con una libreta y empieza a conversar y anota todo en la libreta para el silencio... entre música suave...

Acá en Buenos Aires también existe. Fue creado por un norteamericano. Y dije ¡entonces se viene el silencio! ¿Vendrá el silencio como recurso? La sociedad la necesita.

Por consiguiente, en las macrotendencias del observatorio, del INTI, lo puse como uno de los conceptos básicos para el 2006.

Esto se relaciona con todo lo que venía para el 2006-2007, que es la ropa bordados brillantes que vienen para este invierno, son ruidosos porque están hechos de oro, plata, metales... Pero, ahora, el silencio se representa con el blanco.

En los meses de julio-agosto sale publicada una nota en el diario *La Nación* que decía: "...el *silencio*: un nuevo recurso a la hora de vender publicidad".

Viene el silencio, la ropa clara, la túnica, la paz... después de todo este drama. O sea, esta es la nueva tendencia: todo lo brillante, todo lo "ochentoso" va a desaparecer.

¡Basta con todo esto! ¡Basta con el tema del poder!

ENTREVISTA A

Oscar Billorou

"Algunos investigadores, sostienen que la sociedad tiene códigos respecto de la vestimenta, de acuerdo con cada cultura. Estos son sólidos, intocables y están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos". ¿Cuáles eran los códigos "intocables" para

vestirse en la década del 40, ó sea, qué era lo que uno se podía poner y qué no?

Partiendo de esta premisa podríamos decir que del 40 se puede hablar un poco más de lo masculino que de lo femenino, porque lo femenino en esa época era medio igual. En el sentido que "igual" era "tradicional". Había como una uniformidad en la mujer y en los ofrecimientos. Desde el punto de vista de la publicidad no se ofrecían grandes cosas. En los 40 los hombres usaban sombrero. Yo usaba sombrero en los 40. Seguía un poco lo anterior. La ruptura empieza a partir de los 50. La primera época de los 40 coincide con la Segunda Guerra Mundial.

La vestimenta se militariza. La moda femenina sobre todo, a partir del año 43 cuando para los occidentales, empieza la guerra a tornarse favorable. El 42 es el año del gozne, es Stalingrado, es la invasión a África y empieza a militalizarse la moda en función de un apoyo. Eso se observa básicamente en Estados Unidos. En Europa se ve en una pequeña clase porque había grandes restricciones en función de racionamiento, de pobreza, de desplazamiento de personas, no existía la suficiente paz, como para que la moda tomara un carácter muy especial.

Lo que estaba era: la militarización.

En la Argentina aparece después esto de la militarización. Surge en la segunda mitad de la década, cuando sobre todo Europa empieza a exportar moda como era de costumbre. Porque la Argentina hablaba de la moda de Francia, de París particularmente y de Italia, cuando se insinuó al principio el diseño italiano que después se hizo famoso. Pero, siempre era un vistazo hacia Europa e Inglaterra, por supuesto, que era lo más tradicional. La moda en Inglaterra se da con Mary Quant en la década del 60, llega a la Argentina, pero atrasada y adquiere valor enseguida. Allá en los 40 se usaba como apoyo. Como un parecerse a quien estaba luchando y aquí es una imitación sin contenidos. Allá tenía un contenido, acá no lo tenía. Simplemente: "estaba de moda".

Los 70 son los años donde se produce un corte. Empieza a finales de los 60 con la aparición de *The Beatles*, Mary Quant, las

phanty medias, aparecen todas esas cosas que estaban totalmente fuera de órbita.

Es decir, cuando aparecen las *phanty* medias aparece todo lo demás, porque había que adaptarse a esa nueva moda. Pero, produce toda una ruptura. Aparecen los *hot pants*. Aparece una especie de ruptura general. Los sociólogos lo ven como la ruptura para distinguirse, una manera de romper con lo existente.

Más que una liberación era un romper con lo que existía, no importa que sea nuevo o no sea nuevo, es una manera de distinguirse, de diferenciarse. En la moda principalmente es la minifalda, los *hot pants*.

Eso se reflejó en la publicidad. No sólo se ve reflejada sino que se ve como una especie de ingrediente argentino. Es decir, la creación de acá para esa moda. O lo mismo que está sucediendo con el diseño de moda argentino actual, que está presentado mucho más modestamente en lo interno. Además de lo que venía de allá, había cosas que venían de la Argentina.

Lo mismo, pero argentino. En vez de copiar lo que venía, se recopiaba la minifalda, pero eran de diseño argentino. Hubo un principio de introducción de lo indígena, esas carteras que tuvieron su auge. Era una especie de introducción de cosas nuestras puestas al día ¿para qué?: para "la ruptura" de nuevo. Una manera de romper con lo existente. Y yo creo que desde ese punto de vista de la publicidad argentina, es la primera vez que se le dio cierto lugar a las cosas que hacíamos nosotros.

Recuerdo haber visto, asistido y publicitado algunos de los desfiles internos. Que era una cosa muy rara. ¿Quién presenta a "fulanito de tal", después de todas esas cosas que han pasado? ¿No es cierto? Y algunos con ciertos nombres. El nombre del creador del desfile y cosas por el estilo que era nuevo. Porque antes todo era absolutamente importado. "Fulano de tal" presentaba la moda de París y "sultano" la de Inglaterra, por ser su representante en la Argentina.

En los 70 ya hay una ruptura... y comienza a haber cosas de la Argentina.

Lo que sucede es que esta ruptura de los años 70 deja de ser válida ahora. Antes para destacarse había que romper el molde de lo que existía y ahora no es así. Es más válido lo que se hace como en la moda, en otras cosas. En este momento todo lo argentino tiene mucha preponderancia.

Empieza a tomar importancia, entre comillas: "lo autóctono". Pasan fenómenos como con lo "patagónico" ahora. En este momento tiene que ver con el presidente de la Nación. Pero... ¿cuántas cosas hay ahora patagónicas? Hay casas de moda dedicadas a lo patagónico. Que no sé como se hace eso. Pero, de cualquier manera, usan telas, usan texturas, usan colores que tienen que ver más que con lo patagónico, con lo indígena.

Volviendo a lo de los códigos, hay códigos estrictos respecto a lo que se podía o puede poner, pero tienen que ver con los grupos socioculturales. Es una manera de distinguirse y de unirse con los pares.

Ese fenómeno se repite en los 40 y en los 70, pero sobre todo ahora es más importante, porque hay incluso grupos de jóvenes que utilizan ciertas marcas. Y el *jean* es un caso clásico. Hay quienes lo usan con una camisa y un par de zapatillas y no pasa nada. Ya hay quienes lo usan, además, rotos, rasgados y así acentúan... Habría entonces un grupo de jóvenes tradicionalistas y, otro, de jóvenes rupturistas cuya mayor expresión sería una especie de *punks* ó una mala imitación de ellos.

Antes los jóvenes eran más uniformes. Ahora hay diferencias. Dentro de esos grupos hay... un digamos... "yo me parezco a éstos y no a aquéllos".

Antes de esto existían ciertas diferenciaciones, pero tendían más a uniformarse. En los años anteriores lo que sucedía era: "yo me separo de los mayores", "yo me separo de la formalidad". Los jóvenes eran rebeldes, incluso eran comunistas en una época. Y como decía un amigo: "después los agarraba la máquina de cortar estúpidos y los transformaba en hombres de saco y corbata, bien peinaditos y todo", y se olvidaban de todo porque la sociedad los había puesto en "el molde".

Los ingleses fueron muy partidarios de eso. Con *The Beatles* que fueron la mayor expresión de ruptura que ellos tuvieron dentro de su contexto socio cultural tradicionalista: ¿qué hacían con eso? Los hicieron "Sir". Son ingleses, está bien, los tuvieron que estructurar.

Volviendo a lo que decía, antes se distinguían los grupos: los jóvenes, los adultos jóvenes y los adultos-viejos. Yo tenía en el Nacional, profesores que iban con cuello duro y otros con cuello palomita. Con una especie de saco que se parecía más a un *jacket* que a un saco porque era largo. Y nosotros que estábamos muy estructurados –jóvenes vestidos de saco y corbata– los mirábamos como bichos raros. Porque estaban marcando una diferencia, que para nosotros eran los pocos que mantuvieron eso de que un caballero debe vestirse así.

El hecho que la mujer adquiriera el derecho al voto a mí me parece que no tuvo ninguna influencia en la vestimenta. Tuvo sí una influencia política electoralista que Perón supo aprovechar muy bien. Él era muy hábil para esas cosas, aprovechó muy bien que Eva Perón se constituyese en la abanderada del voto femenino. Entonces:... ¿por quién iban a votar? ¿Por Palacios? Pero, no trascendió del voto, porque tenía que ver con la política partidista de ese momento. Porque, digamos, las "viejas luchadoras" por la igualdad de la mujer, y como paradigma nombro a Alicia M. de Justo, luchaban por algo más que por el voto, por la posición de la mujer en la sociedad, Que en ese momento, en los 40, existía aquello de que "hay cosas que las mujeres no pueden hacer".

Por ejemplo: había una carrera que se vio con mayoría femenina, que era la docencia. Sobre todo en la escuela primaria y, luego, en la secundaria... y con el tiempo se acentúa cuando los sueldos de los maestros dejaron de ser importantes. En una época, le hablo de los años 20, los $200 que ganaba un maestro lo ponía a la altura del gerente del banco del pueblo. Era uno de los personajes. Cuando empiezan a reducirse, ya no era redituable para el hombre, y comienzan a venir las mujeres. Que era una manera, primero, de encontrarse de un modo diferente, de salir del rol de

ama de casa y al mismo tiempo, eran unos pesos. Pero, eran para ella o para ayudar en la casa.

Esto fue la consecuencia de estas dos necesidades. Acá existió, más que masiva, sí individualmente la necesidad de la mujer que quería figurar de alguna manera, de conseguir cosas.

Por ejemplo: mi madre era maestra y nada más. Quería estudiar medicina y no la dejaron. Para destacarse de algún modo tocó el violín y llegó a dar conciertos en Rosario. Ese deseo individual de destacarse se extendió.

Al principio en las Academias Pitman eran todos hombres y luego eran todas mujeres. El secretariado comienza entonces a ser una profesión femenina.

Esta ruptura empieza antes de los 50, las argentinas eran imitadoras de las europeas, ahora no, lo que hacen es tomar modelos contemporáneos, pero, argentinos. Algunos de estos modelos surgen de la televisión, por ejemplo.

Otros pareciera que surgen de los modelos antiguos existentes. Parecería ser que las argentinas siempre copian.

Y la ruptura fue esa: la copia. Lo único que tuvo de bueno en esa época (40-70) con la ruptura acá fue el animarse a romperlo.

Yo recuerdo que trabajaba en una agencia donde éramos como 100 personas y había una señorita que venía con *hots pants* abiertos en los costados, y le decíamos: "pará, acá no, usalo afuera, pero cambiate cuando vengas a trabajar y si después tenes una milonga usa lo que quieras".

Para mí lo más importante fue eso: animarse a hacerlo.

Vamos a copiar, pero a copiar algo que puede sindicarme.

La esposa de Alvear porque era cantante, era "prostituta". La sociedad argentina la liquidó porque era cantante, y era cantante de ópera de los más altos niveles en el mundo.

Y todavía existían esos prejuicios y la ruptura que se produce en ese momento no fue sólo el hecho de romperlo sino lo que te podían decir.

Hubo también una liberación sexual en esos años. Pero acá.

Porque el padre de esa liberación sexual era el hippismo: "hagamos el amor y no la guerra"... eso era. En los festivales, por ejemplo el de Woodstock, podían aparecer desnudos directamente. Otro ejemplo: John Lennon y Yoko Ono, pero no parecían vestidos provocativamente.

Y la vestimenta era más bien, casi monjil, era una cosa larga, los tapados tejidos...

Para mí tiene que ver la moda. La liberación sexual es el resultado del hippismo. El *hippie* daba más bien la sensación que era un sujeto, especialmente en el concepto de los conservadores, sucio y no apetitoso, digamos. Yo creo que eso tiene que ver con el movimiento *hippie*. Allí se juntaba un cierto desprejuicio, por ejemplo: iban a los festivales con los niños, porque las mujeres les daban de mamar y se desprendían la ropa. Es una cuestión más profunda que la vestimenta. La vestimenta era una manera de distinguirse. Su liberación no parte de su vestimenta, la liberación es mucho más profunda que eso. Por ejemplo: cuando aparece a partir de los 80 y de los 90 la mujer provocadora, pero indiferente; como dicen los hombres: mujeres que cuando llega el momento, no pasa nada. Se revierte ahora a partir del 2000, la mujer es insinuante y quiere consumar actos sensuales con los hombres que antes no querían consumarlo. Hoy podemos pensar (habría que investigarlo) que las vestimentas son "para", en cambio en el caso de las mujeres de antes que eran más ó menos iguales, no eran "para".

La mujer argentina fue pudorosa hasta los 70-80, porque hubo como un retraso con respecto a Europa y Estados Unidos y porque, además, acá se dan condiciones sociales básicamente muy diferentes. La diferencia en que a nosotros nos va mal económicamente pero nos sobran otras cosas. En Europa les puede ir bien económicamente pero tienen problemas de otro tipo.

Un amigo me decía que los españoles se interesan ahora por la ecología y antes no les importaba. Es fácil, porque antes tenían otros problemas que eran de tipo económico que lo tapaba. En este momento como lo económico lo tienen resuelto se ocupan de otra cosa que no tiene que ver con eso. Nuestro entorno social es

diferente al de Europa. Entonces estamos en este momento como separados. Ocurren fenómenos muy particulares como la inmigración argentina hacia Europa. Cuando Europa estuvo emigrando siempre hacia América.

Cambiando de tema y pasando al período del gobierno de Perón en la Argentina podemos decir que el vestuario de Eva tuvo alguna influencia en las mujeres de la época, en la última época puntualmente (en determinadas clases sociales). Mientras existió el peronismo activamente, Perón y Evita (no en la segunda parte), la sociedad argentina o era peronista o antiperonista.

Eva era una copia. ¿Y de quién? De esas mujeres europeas muy distinguidas y cambia todas sus extravagancias de peinados por el del rodete que le quedaba muy bien. Entre paréntesis: deja el sombrero, deja todas esas cosas. Hay un libro muy lindo que habla sobre el viaje de Eva a Europa. Está lleno de fotografías con esas cosas deslumbrantes (los vestidos que le hacía Dior, con diamantes, collares, guantes, pulseras).

Una cosa que siempre me intrigó: la pobre mujer que vivía (ni siquiera digo la de acá), la que vivía en el interior, que para ir a ver el tren que pasaba Eva, se ponía un batón. ¿Por qué la admiraban si era una ostentación infernal? Supongo que es por una suerte de historia de Cenicienta. Fue una pobre muchacha bastarda, que la pelea (no se sabe si es cierto esto), pero muy publicitada cuando el padre muere y que va a verlo pero no se lo dejan ver (hecho que tampoco puede ser comprobado), pero *"se non é vero, é ben trovato"*. Eso hace que... mire lo que pasa con las telenovelas de hace unos años: la muchacha que venía del interior y se enamoraba del muchacho de la casa rica. Eso era lo que pasaba con Eva Perón en la primera parte. Entonces, todo el mundo decía: "yo puedo llegar a eso". Es un caso típico de la publicidad. ¿Por qué la publicidad presenta cosas que no pueden ser alcanzables? Porque es la manera que uno tiene de proyectarse. "Yo quiero ser eso. Y lo único que tengo es una botella de Coca-Cola que la tienen ellos y entonces yo la compro, y alcanzo aquello".

Volviendo a lo de Eva, cuando se transforma en esa mujer

aristocrática que hoy sería el caso de una gran ejecutiva de empresa –como se vestía– muy parecida pero más entallada que cómo ahora, empieza a ser imitada por todas aquellas que podían hacerlo. Sobre todo que coincide con esa especie de aumento de posibilidades de trabajo y educación de la mujer.

En sí, Eva tuvo mucho que ver.

Coincido relativamente con la socióloga Saulquin, que mientras los americanos y los franceses promovían la creatividad, en la Argentina se promovió, entre los años 40 y 70, la uniformidad.

De este período, para mí no. Hoy en día hay una cantidad de colecciones que van a Europa y son recibidas allí. Habría que ver qué significa para ella la creatividad, si entiende esto con que la mujer en Francia y Estados Unidos es más libre para vestirse y en la Argentina es más uniforme: tiene más temor social. Podría decir lo inverso, que el que tiene más temor social es el hombre,

sobre todo en los mayores de 40 años. Porque las mujeres argentinas se visten para las demás mujeres, no se visten para los hombres, se visten para las otras mujeres, por una cuestión de competitividad

En cambio los hombres se visten para sí mismos. Por ejemplo: ¿por qué yo me visto de saco y corbata ahora? Porque soy culturalmente así.

La ruptura de varias cosas se manifiesta en la publicidad. La publicidad se empieza a desinhibir. La desinhibición llegó hace unos años atrás, incluso recuerdo haber visto un aviso de Renault en donde aparecían un hombre y una mujer desnudos, que todavía creo no se sabe para qué aparecían así o si realmente era necesario que aparecieran así.

A partir de los 70, yo le diría que lo que sucede es que la publicidad se hace más reflejo de la vida cotidiana. Es decir, antes el tema era mostrar un ideal, por ejemplo: en la cosmética capilar, la mujer tenía que ser rubia.

Entonces, comienzan a desaparecer los modelos ideales, para un detergente (por ejemplo), antes aparecía una mujer deslumbrante

¡que seguramente, ni de casualidad, en su vida había visto una canilla abierta! para empezar a ver mujeres como la señora de al lado. Esa señora joven que hace muchas cosas a la vez, multifacética. Para mí la ruptura se da en ese sentido en la publicidad. Se va a parecer a la realidad. Antes era demasiado ideal.

En los 40 y 70 la sociedad era más prejuiciosa y si vamos a los 20 y los 30 no había nada de diferente.

Las diferencias aparecen después, pero la sociedad era prejuiciosa respecto del trabajo y muchas otras cuestiones. Antes uno iba a una empresa y sabía dónde trabajaba cada uno por el estilo de vestimenta: quiénes eran las dactilógrafas, las secretarias de los gerentes que estaban con un trajecito ¡impecables! (incluso ahora). Y nos podemos preguntar entonces: ¿cómo convivía la liberación con el estilo conservador argentino en ese momento? Enfrentado.

Recordemos que los años 70 eran los años de enfrentamiento político. Entonces, vivían enfrentados con una especie de acostumbramiento que tenemos los argentinos. Hoy en día todavía hay señoras que dicen: "Yo no sé cómo pueden darle trabajo a una chica así".

Había una liberación. Pero, no tiene que ver con la liberación sexual, sino con la liberación laboral. Y digo desde lo laboral y no por lo sexual, porque más allá de que cuándo en esa década salió la píldora y la mujer comenzó a tener control sobre su cuerpo, lo real era que estos beneficios lo tenían las casadas y alguna que otra soltera, pero no la mayoría de las mujeres, porque acá era muy prejuiciosa la cosa. Podemos fijarnos en "Gaturro y Ágata", la tira cómica del diario *La Nación*, por ejemplo, que recién en los últimos años empieza a cambiar.

Por esto remarco que para mí, la manifestación en la ropa es sobre la liberación laboral y educacional y no necesariamente por la sexual, pues la vestimenta es un emergente cultural de lo que está pasando en la sociedad.

La década del 40 es el fin de una etapa.

En Estados Unidos, sobre todo, la mujer empieza a trabajar

en las fábricas, cosa que a ese país le significa millones de hombres disponibles para las armas. Hay algunos documentales de una fábrica de aviones durante la guerra en donde se ven mujeres trabajando con las remachadoras. Esa mujer no volvió a su casa a cuidar a los hijos. Dijo: "yo sigo trabajando".

Luego la transformación de la industria de guerra a la industria de tiempos de paz trajo numerosos cambios. Apareció en Estados Unidos el hogar donde los dos trabajaban.

La personalidad se expresa a través de la vestimenta. Es como decía antes, nos separamos y nos parecemos. A veces nos parecemos a nosotros mismos. Es decir, como entes individuales o los grupos sociales al que se pertenece. Expresa la personalidad a pesar de que cada uno tenga su grupo de pertenencia.

La mujer argentina, por ejemplo, no tenía en los 40 un estilo propio, en los 70 empezaba, y ahora sí. Lo que sucedió desde siempre con la mujer argentina de los sectores más conservadores es que era elegante y se distinguió aún en Europa. Siempre tuvo una influencia.

Yo parto de una base: los argentinos somos descendientes de europeos, no de americanos. Nosotros no somos ni Perú, ni Bolivia, ni Venezuela. No existe un núcleo poblacional autóctono, al menos importante, ya que todos fueron exterminados antes del siglo XX. Por lo tanto, acá no hay otra influencia fuerte que no sea Europa.

Ahora, en los 2000 existe una cierta influencia a través de la publicidad de los modelos americanos, pero es sólo un grupo. Si se va a un casamiento, los jóvenes están vestidos de saco y corbata, y las muchachas están con vestidos largos. Son tradicionales. Algunas tendrán buen gusto, otras mal gusto, pero están todas vestidas bajo un canon tradicional. Aunque no puedan usarse en Europa.

Nosotros seguimos con ese modelo tradicional. Yo creo que más que imitadores, nosotros tenemos una cultura que es directamente europea.

La mayoría de las personas cuando viajan lo hace a Europa, algunos pocos a Estados Unidos, pero no le da, en general, por ir al

Perú o a Ecuador; si van a Venezuela, van a la Isla Margarita. El ideal sigue siendo Europa porque nosotros somos descendientes de europeos. Más que imitadores somos *continuadores*, se podría decir. Y continuadores de una línea que lo mejor allá no existe o ya no existe. Pero, qué es el ideal. De alguna manera eso se ha idealizado y congelado en el tiempo: "de lo que debe ser y de lo que no debe ser".

En relación con el pudor, la mujer argentina es pudorosa públicamente, en su actitud. Es decir, se puede tener pudor, en el sentido de no hacer el ridículo social o se puede tener pudor respecto del vestido.

Antes era más conservadora y ahora menos. No sé hasta dónde llega el pudor. No sé hasta dónde tiene miedo a hacer el ridículo, porque algo existe, ya que hay cierta actitud... Yo observo a las personas por la calle, y tomo como ejemplo el caso de los pantalones de tiro bajo, las mujeres se agachan y se ve les ve la raya de las nalgas y se cubren con la mano para evitar que se vea, y yo me digo: "si yo me pongo unos pantalones de tiro bajo me tendría que no importar esta cuestión y sino no me lo pongo". Entonces, hay como una ambigüedad con este tema, así que en general, para mí la mujer argentina es pudorosa, ya que lo ideal es que si uno se viste con algo no le importe si se ve o no se ve demás. Las argentinas se visten con cosas y después se tapan para que "no se vea tanto".

Yo no sé si las sociedades evolucionadas tienden a ser más pudorosas, como aseguran algunos autores, lo que sí sé, es que creo que dentro de todo esto hay algo que se llama "clima" y que tiene mucho que ver. Para tomar de ejemplo, hablemos de las sociedades primitivas, la mayoría iban desnudos porque hacía calor. Los esquimales a diferencia no iban desnudos. Ellos inventaron cosas maravillosas como es la parca –el anorak con capucha–, que se ajusta a la cintura.

Los africanos subsarianos hasta los bosquimanos andaban desnudos porque el clima se los permitía, el calor era y es infernal por esos lugares.

En lo que sí tienen razón y creo que existe, es que en la

medida en que una sociedad evoluciona adorna más sus vestidos.

El hombre de neanderthal usaba pieles así nomás. Más adelante, los cromagnones usan las pieles curtidas, las empiezan a decorar con huesos colgando. Se ponen collares.

Por eso, los autores hablan de que entre otras funciones de la vestimenta, la de adorno prevalece por sobre la de cubrirse por pudor.

Es más importante el de adorno. Se ve en las playas: señoras de toda edad, andan en bikini, llevan aros, collares y más.

Algunos autores dicen que las sociedades primitivas se adornaban como un modo de atracción sexual.

El adorno, además, de ser considerado un atractivo sexual, posee una parte mágica, un poder mágico. Los primeros clanes que tenían un nombre, por ejemplo: "el oso", y usaba esto para su distinción y tenían un atributo que era del clan, la magia estaba ahí en su tótem protector y, entonces, eran los dientes de los osos los que cumplían con la función de adorno, pero, además, eran elementos mágicos, protegían, curaban y ayudaban para ciertas otras cuestiones.

Los africanos cuya cultura es primitiva, tiene un basamento absolutamente mágico. Pueden no tener nada, pero llevan un escudo y éste está todo pintado. Están representadas en ellos las hazañas de sus antepasados, que según sus creencias, los protegen.

Además, la vestimenta cumple una función de máscara, es decir, me disfrazo "de". El médico, por ejemplo, tiene una imagen, debe ser un señor mayor, medio canoso, muy erguido, usa camisa, corbata y guardapolvo encima y ese es el médico. Pero... ¿si es un gordito, es un médico? Sí, pero no es lo que uno espera de un médico. Entonces, los médicos se disfrazan de médicos.

Aunque actualmente estos estereotipos se estén rompiendo siguen algo vigentes. Por ejemplo, yo conozco a una cantidad de médicos que cumplen con estos parámetros, pero me acuerdo de uno en especial, que la primera vez que lo vi, no usaba corbata, usaba esa especie de barba de dos o tres días que no es nada. Yo pensé: "éste se olvidó de afeitarse". Por supuesto, estaba de saco y *sweater* y... todo desprolijo y muy poco formal, no como los otros.

Cada vez que lo veo pienso: ¡dónde vine a parar!... y, sin embargo, es un médico sensacional. Entonces tiene que ver, porque uno relaciona una profesión con un prototipo.

Otro ejemplo son los automóviles que se asimilan a cierta profesión, tiene cierta imagen.

Si tomamos como referencia lo que dice Marcia Veneziani (la autora de este libro) sobre el artículo del *Corriere della Sera*, en el que se plantea que antes era la persona quien le daba dignidad a los objetos y que ahora se presenta la inversa. Coincidimos que existe actualmente la necesidad de que las cosas le transmitan cierta dignidad a las personas, especialmente se hace referencia a las marcas. Y tomar su ejemplo de que las mujeres usan bolsas de casas de moda reconocidas para transportar sus almuerzos al trabajo u otros objetos que nada tienen que ver con la indumentaria que supuestamente contenía la primera vez en que fue adquirida y la usan hasta que dicha bolsa no da más. Pero, no puede ser la bolsa del supermercado, tiene que ser una "buena bolsa", de modo que la persona sienta que le transfiere esa dignidad y que se extiende luego hasta toda su persona, incluso hasta la ropa más sencilla que pueda estar usando en ese momento.

Entonces, estamos frente a un fenómeno muy actual y no sé si es dignidad lo que se transfiere, pero se busca transferir parte de la imagen que las personas tienen de esa marca. Todo lo mágico que puede tener como marca. Como una especie de trascendencia.

La marca transfiere atributos a quienes las usan. Funcionaría casi como una máscara, algo así como: "yo le pongo atributos a un objeto y después si yo lo uso tengo todo ese atributo en mí".

Ahora es mucho más el tema de la marca, que en definitiva es un nombre, es un abstracto, esa es la diferencia. Antes con la publicidad testimonial se corría un grave riesgo: que el o la testimoniante podía adquirir más presencia que la marca. Ha pasado y varias veces, por ejemplo con el aviso que hizo Zulma Faiad de "la lechuguita", cuando se le preguntaba a las personas si recordaban cuál era la marca, no la recordaban y si decían algo, la respuestas era equivocada, decían: "malva la loca" porque Zulma

hacía de loca, pero de "La Malagueña" jamás se acordaban. Y ahora lo que están haciendo es que el valor está en la marca. No ya el producto. Éste puede ser desde un gorro hasta un par de zapatillas. Lo importante es la marca y más aún, se coloca la marca bien visible. Antes jamás se ponía una marca visible y hoy hay personas que andan de acá para allá con un logo en el pantalón o, a lo largo del brazo, etc. Digamos que antes para que uno usara algo así tenían que pagarle, ahora uno paga para poder usarlo.

Paradojalmente, se invirtió. Así como uno le paga para usar la marca, lo que le da a uno esa marca es el prestigio que uno necesita. Ni siquiera es el objeto.

Las marcas tienen, primero, lo que las personas ponen en ellas, ayudado por supuesto por la comunicación de la marca y por la excelencia de los productos.

Hay algunas marcas que se han ocupado especialmente de eso. Por ejemplo, hace muchos años cuando existía el Rolls Royce como tal (hoy es una subsidiaria de otra empresa), se expandió una anécdota totalmente cierta: un señor francés compró un Rolls Royce y se fue a pasear por Europa. De regreso y pasando por Suiza, se le rompió una punta del eje del coche. Entonces, llamó al concesionario para que se lo arreglen. El concesionario lo hace y cuando el hombre solicita la cuenta le dicen que ellos se encargarán y que se la enviarán a la casa de Inglaterra.

El señor, agradece y sigue su viaje. Pasado el tiempo, como la factura no llega nunca a su casa, el honesto señor llama a la casa de Londres para explicar lo sucedido y solicitar la factura.

Días más tarde le llega una carta de la empresa que dice algo así como: "lamentamos informarle que usted está totalmente equivocado porque al Rolls Royce jamás se le puede romper la punta del eje. Lamentamos esa confusión, saludamos a usted muy atentamente, etc., etc.".

Es decir, hay un cultivo de la imagen y de excelencia de marca hecha por la misma empresa.

Con respecto a la mujer que trabaja hoy en día, en relación con la vestimenta, se puede decir que no se refleja tanto el estatus

que tiene en la empresa, o el tipo de empresa que es, pero lo que sí se ve en la mujer que trabaja, aún en la señora que va a una casa a hacer la limpieza, es que se la ve con un atuendo muy cuidado: de señora que va a hacer la limpieza a una casa, por ejemplo.

Ahora hay un cuidado especial en el atuendo. Antes la vestimenta tenía más que ver con el rol que se cumplía y con un "¡qué me importa a mí que se vea dónde trabajo!". Ahora, se ha jerarquizado mucho a la mujer en el trabajo. Aún en cosas que son absolutamente son semánticas: las "secretarias" no son secretarias, sino "asistentes", las "cocineras" no son cocineras sino "chefs".

Es un cambio de palabras, porque, "secretaria" significa "medio esclava", "asistente" significa ayudante que me está dando una ayuda.

Muchas de esas cosas fueron promovidas por la sociedad femenina. Ellas se jerarquizaron, cosa que me parece muy bien. ¡Ojo, que la mujer sigue estando mal paga! Gana menos que el hombre, con los problemas que puede significar el hecho que sea madre, ama de casa, secretaria, esposa y demás. Todo a la vez.

Entrevista a

José Luis De Imaz

Más allá que algunos investigadores sostienen que la sociedad tiene códigos respecto de la vestimenta, de acuerdo con cada cultura y que éstos son sólidos, intocables y están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos, lo cierto es que hay que verlo más bien desde las clases sociales, por nivel socio económico. Es muy difícil generalizar, además, en general estos autores son más bien europeos y tienen un común denominador. En nuestro contexto (la Argentina) varía mucho esto de acuerdo con el nivel socioeconómico.

Las argentinas eran imitadoras de las europeas en los años 40, menos en los 70 y ahora en menor medida.

La socióloga Saulquin opina que mientras los americanos y los franceses promovían la creatividad, en la Argentina se promueve la uniformidad. Yo creo que existe el temor a disentir, a ser extraño, a ser diferente. Es un temor social y de inseguridad. En el lenguaje terrible de las ciencias sociales sería inseguridad de estatus que predomina en la ciudad de Buenos Aires donde se tiene pánico de hacer una cosa que esté fuera de la norma esperable en su grupo.

No podemos saber en qué momento o época esto fue más marcado, pero, si uno toma por cierto lo que decía Ortega de los argentinos en los años 30, es obvio que esto viene de mucho tiempo atrás, de mucho arrastre.

Actualmente, en los medios existen los modelos televisivos que lamentablemente son una nueva forma de conformismo. Pero, cuando se eleva el nivel social, económico o educativo, la cosa cambia, ya no es la misma dependencia de antes.

Coincido con la autora de este libro (Marcia Veneziani) que pareciera haber un doble movimiento. Donde por un lado hay mayor dependencia al consumo pero al mismo tiempo hay como una especie de libertad de elección.

Hablando de los 40, el vestuario de Evita no marcaba el vestuario de las demás mujeres de la sociedad, o al menos no demasiado.

A Eva la vestía Jamandreu, que era un modisto catalán. Eva era totalmente excepcional. La clase media, superior y alta la odiaba profundamente, así que no era un modelo para nada. Los sectores populares no podían acercarse jamás a lo que ella vestía.

A lo sumo se podía tomar el modo de recogerse el cabello en los sectores medios y populares, pero no en las otras clases.

Y con relación al voto femenino en la vida de las mujeres de esa época no tuvo o no fue particularmente visible porque la oposición que manejaba muchos medios de prensa sostenía que todo eso era una manipulación, con el objetivo electoral, de triunfo y nada más.

Pero no, no creo que sea tan así. Obviamente, todas estas disposiciones políticas tenían un objetivo reelectoral, sin duda alguna. Pero, es evidente que lo que la oposición decía es que hubo fraude porque muchas personas que habían muerto, por ejemplo,

votaban y que a muchas mujeres se les extendieron documentos de identidad sin que tuvieran los antecedentes claramente definidos. Lo que ocurrió es que como Eva se identificaba con un sector social que se veía expresado en ella, que eran los hijos de madres o padres que no los habían reconocido, tantas mujeres "guachas", digamos así en el sentido que sus padres no las habían reconocido, habían desaparecido y tenían sus papeles muy inseguros, vio facilitada su tarea porque Eva permitió que todas las que tenían situaciones irregulares como había sido la de ella, la legitimaran con los papeles. De ahí que la oposición decía que era fraude.

Eva, por ejemplo no se llamaba Duarte sino "Diuart", aparentemente el padre era Diuart. Incluso llegó a arreglar su cédula de identidad y se rebajó dos años de vida mediante un escribano de Junín.

Durante la Segunda Guerra Mundial que en Europa había escasez de telas y otros productos que eran importados, la Argentina, por razones de necesidad tuvo que desarrollar una industria textil, por la imposibilidad de comprar aquello que venía de Londres, Barcelona o Milán. Otro factor que favoreció el desarrollo de la industria textil fue la inmigración de empresarios textiles judío-alemanes que abrieron empresas en nuestro país.

En la ciudad de Buenos Aires no existían tradiciones y las normas más sencillas de cambiar. Pero, en las capitales de provincias era totalmente diferente. Yo estuve enamorado de una cordobesa, viviendo en la Córdoba tradicional y todo estaba pautado: en que cafés nos podíamos encontrar, todos los cafés en que no nos podíamos encontrar.

Por ende, toda esa liberación no llegó en los 70 sino que se postergó.

La Argentina, Buenos Aires, es una gran copiadora, es fundamentalmente imitadora.

Ahora no sé, pero tradicionalmente ha sido copiadora de lo que fuere.

La relación que hubo entre la liberación femenina y la vestimenta que se usaba en los años 70, fue la desinhibición.

En el plano laboral, en la que se iniciaba tímidamente la era de competitividad a escala mundial entre el hombre y la mujer esta sociedad no era prejuiciosa necesariamente. Convivía la liberación con el estilo conservador argentino. Nunca ha habido, digamos, una contra general. Por suerte ha habido opciones.

Considero a la Argentina una sociedad más bien abierta y libre y al argentino como un imitador y que se uniforma por miedo al ridículo. La cosa es no ridiculizarse. Nada más. Existe uniformidad en eso. Evitar el ridículo es un objetivo en que todo el mundo coincide.

No existe el estilo propio en los argentinos. Son falacias e inventos hechos por los modistos para halagar y vender. Pero nada más.

Creo más bien, la personalidad no se expresa a través de la vestimenta, sino que ésta coayuda.

Con relación a ¿para quién se visten las argentinas? yo coincidiría con lo que dice Susana Saulquin en el último capítulo de su libro "¿por quién nos vestimos?": por la "otra". No por el hombre, sino por la "otra". Por la competitividad: una "otra" innominada, genérica. No se sabe quién es, pero que "es". No es solamente acá, yo he vivido bastante en Chile y es exactamente igual, o más todavía, la competitividad es bestial frente a "otra" innominada.

Se viste para el hombre pero teniendo en cuenta a la "otra".

Cuando la mujer ingresó al mundo laboral empezó a tener un estilo más del tipo masculino. Una uniformidad de oficinista, digamos, marcado por un *tailleur* que decía que era lo que había que vestir en este mundo empresarial y competitivo.

En relación con el tema del pudor, puedo decir que la mujer argentina es pudorosa, pero no en Buenos Aires, no la porteña. Esto siempre fue igual. Yo soy la última expresión del pudor. Creo que es un término que ha desaparecido del ámbito, ya que dentro de poco los jóvenes nos van a preguntar ¿qué es el pudor? Por que nunca habrán oído esa palabra.

Tomando la concepción de König, que remarca la autora, este afirma que es en las sociedades más evolucionadas donde aparece el pudor, porque en las sociedades primitivas no existía.

Pero, para la sociedad hoy los que mandan son los estereotipos televisivos. Es un concepto televisivo y eso no es una evolución de la sociedad actual. Puede ser que eso ocurra en Rusia comparado con la sociedad anterior, pero en general no: "parecería que la función de adorno es más importante que la de cubrirse por pudor, ya que esta última aparece con la evolución de la cultura y toma particular relevancia por los motivos sociales y morales" (Marcia Veneziani).

No sé si el sentido del pudor funcionaría como un modo de frenar el impulso a exhibir el cuerpo.

Yo he estado mucho en Chile y algunas de mis grandes amigas son chilenas y cuando vienen a Buenos Aires siempre coinciden en lo mismo: "que la mujer de Buenos Aires exagera su sexualidad porque todo depende de su inseguridad". Cuando uno tiene personalidad y "es", no tiene porque marcar su sexualidad, como la marca la mujer de Buenos Aires que "no es" y quiere aparentar y por eso "es". Eso no ocurre en Chile donde la mujer tiene una enorme holgura en el manejo de las relaciones, una comodidad que acá nunca ha existido y un dominio de la situación de tal naturaleza, por lo que en la sociedad, en general, no se ven en principio exhibiciones de la sexualidad en la ropa, porque el señorío de la mujer se impone per se, sin aditamentos.

Cosa que no pasa acá en Buenos Aires. Bueno, aquí viene una aclaración que me parece importante: Lipovetsky escribe, como muchos de estos autores desde un mundo social-demócrata, donde el Estado lo ha organizado todo a la perfección y te ha cubierto de todos los riesgos. Porque el Estado se encarga y en la medida que pagues tus impuestos y seas una "correcta" ciudadana sabés que estás cubierta. Cosa que no ocurre en nuestro medio que es totalmente al revés. Entonces, se ven los dos extremos: mucha más desorganización y mucho de meterse en la vida del otro y, a su vez, también más solidaridad.

Porque la solidaridad florece más en un contexto desarmónico y desequilibrante. Yo tomo siempre el ejemplo de lo que ocurrió en Francia hace dos años en verano, un verano extremadamente

caluroso. Encontraron a una cantidad de viejos que murieron sin que los hijos se hayan ocupado de ellos. O sea, los hijos no renunciaron a sus viajes de turismo de verano porque hiciera un gran calor que pudiera traerles aparejado a sus padres alguna complicación (la muerte en este caso). ¿Por qué? Porque la seguridad social y los hospitales funcionaban y son ellos los que se iban a ocupar. Entonces, como todo funciona bien uno se desliga del tema.

Acá como todo funciona mal, hay que refugiarse en la familia, en el grupo más inmediato, en la amistad. Como dice un amigo: "llegará un momento en la vida social demócrata en que la voz de orden será: 'Sólo el *despelote* os hará libres'. Y... en ese momento glorioso, las Naciones Unidas enviarán técnicos a la Argentina para estudiar que es un *despelote* y saber cómo funciona ese *despelote* que es la única manera de asegurarse la libertad".

Nunca me olvido de una entrevista que hizo *L'Express* a jóvenes franceses acerca de si pensaban que Francia podía ser socialista, a lo que uno contestó: "Sí, con tal que logremos tener la eficacia sueca, con el gozo de vivir cubano".

A partir del siglo XIX los centros urbanos crecieron. Todo este movimiento provocó la disolución de la familia y el ser humano quedó aislado. La inseguridad de la condición obrera, el temor a la desocupación, la guerra y los atentados crearon un estado de permanente inquietud por lo que el individuo buscó refugio en la certidumbre de la masa, en una exacerbación del consumo, como si se quisiera buscar un refugio en la sociedad, como una evasión. Un justificativo. Un alibí.

Cambiando de tema y hablando del feminismo de los años 70, puedo decir que acá era una copia. Era una influencia norteamericana, no era auténtica, ni corresponde a la realidad de la evolución de las cosas. Digamos se dio por imitación a Betty Friedan, la norteamericana, la líder, que estaba hablando del mundo anglosajón. Como decía siempre Francis Korn, cuando estaba en Oxford, solamente el 2% de los profesores universitarios eran mujeres, todos los demás eran varones. ¿Por qué? Porque la misoginia era constitutiva. Acá nunca llegó a esos extremos. Solamente tenía lugar

en el Jockey Club o lugares parecidos, porque el modelo era británico. Siempre por la misma razón. Pero, no surge espontáneamente sino que surge de una copia. Queremos ser como los británicos.

Lugares que quedan como misoginias, pero son muy pocos.

Coincido con la autora, en que las cosas van cambiando, por ejemplo, el 70 fue la década de los perfumes, los 40 fue el *Pank-Cake* y ahora en los 2000 esta importancia se trasladó a las cremas, en especial a las cremas solares.

Lo de los 70 era comprensible porque era consecuencia de la influencia *hippie* que orientalizó muchas cosas de la vida occidental.

Susana Saulquin me había contado después de ver *África Mía* que había una escena, que dura como 15 ó 20 minutos, donde Meryl Streep está con las piernas cruzadas y usando una pollera escocesa. Ese fragmento de la película fue pagado según Susana por la industria textil escocesa, la que fabrica las polleras *kilt.* A raíz de esa escena se vendieron 20 ó 30 millones de polleras escocesas en el mundo. Y todo porque Meryl Streep se exhibe sin decir nada. Simplemente, la cámara se posa sobre la pollera de ella que está con las piernas cruzadas y, entonces, se ve claramente la caída de la pollera.

Es decir, ¿hasta qué punto la vestimenta es un emergente cultural? ¿digo?

Por eso planteo que en la masificación hay un conformismo que está dado por modelos. No hay esa libertad interior. El modelo puede ser Susana Giménez o Meryl Streep, en este caso.

En la Argentina no se incita mucho a la creatividad, aunque ahora hay una movida interesante. Antes se saltaba de Río de Janeiro en verano a Londres en invierno. El negro era prácticamente obligatorio. Mujeres muy jóvenes se vestían de negro. En cambio en el verano todo era mini, mini, mini.

Eran como dos copias: lo carioca para una época y la copia británica para otra.

Actualmente algo de esto todavía hay, a pesar de que se usa de todo, hay una cierta uniformidad: los mismos colores, el mismo estilo, pero empieza a cambiar.

CAPÍTULO VIII

Conclusiones

El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra cultura como *"el resultado de haber ejercitado el hombre su entendimiento en cultivar los conocimientos humanos"*.

Según el epistemólogo y matemático Jorge Bosch,[81] a mediados del siglo XIX antropólogos y sociólogos comenzaron a extender la acepción del vocablo cultura, definiéndola en las palabras del antropólogo británico Edward Burnett Tylor (1871) como:

> *El credo, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y otros hábitos y cualidades cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.*

Fue a partir de entonces y siempre de acuerdo con las observaciones realizadas por Bosch que, si consideramos la cultura

de un grupo, nos debemos referir a todos los elementos que abarcan la esfera social de esa colectividad. Es decir, comprendería:

> *No sólo sus obras de arte, sus sistemas científicos y filosóficos (si los hubiere) sino también sus creencias, sus ritos, sus reglas de parentesco, sus modalidades de saludos, sus diversiones, sus jerarquías, sus regímenes de alimentación,* ***su vestimenta****, sus supersticiones, sus maneras de cumplir y de eludir la Ley, y hasta sus formas de caminar y de reír.*

Haciendo lugar a esta segunda acepción es que este estudio se encauzó por las disciplinas de lo histórico-social recurriendo, además de la bibliografía citada en este libro, a la opinión de sociólogos como José Luis De Imaz y de Susana Saulquin (quienes poseen un profundo conocimiento de la historia y de la vida social de nuestro país) y de un publicitario como Oscar Billorou (quien ha tenido el privilegio de vivir y trabajar en su disciplina durante las tres décadas examinadas aquí). Esto ha permitido acercarnos a una visión "palpable" de la historia.

El haberla recibido de ellos ha sido más que un privilegio para quien se inicia en el estudio profundo de la vestimenta como emergente cultural.

Recordemos la hipótesis de este trabajo de investigación:

> *Los cambios en la vestimenta de la mujer reflejan, a través de los medios de comunicación, los más importantes cambios en sus roles desde la segunda mitad del siglo XX a la actualidad.*

A esta altura de nuestro derrotero intelectual, y más allá de las muchas posibles alternativas de ulterior desarrollo, la consideramos suficientemente probada.

Es de los medios de comunicación –en este caso las revistas femeninas y de interés general– de donde se han tomado imágenes, las cuales hablan por ellas mismas.

La bibliografía ha servido de sustento no sólo para poder definir el contexto histórico de las tres décadas estudiadas, sino también para comprender y explicar las teorías, opiniones y reflexiones de quienes vivieron y estudiaron el tema en aquel tiempo y en la actualidad.

Si bien en las entrevistas realizadas constatamos que dos personas como De Imaz y Saulquin comparten el mismo saber, amistad y respeto, no coinciden muchas veces en sus apreciaciones. Esto nos permite pensar en un indicio de lo vasto y difícil que es en este tema a la hora de establecer una conclusión irrefutable.

Repetimos la frase de Ortega y Gasset (citada a modo de prólogo en el presente trabajo):

> *[...] el historiador que quiera entender una época necesita ante todo fijar la tabla de valores dominantes en los hombres de aquel tiempo. De otro modo los hechos y dichos de aquella edad que los documentos le notifican serán letra muerta, enigma y charada, como los son los actos y palabras de nuestro prójimo mientras no hemos penetrado más allá de ellos y hemos entrevisto a qué valores en su secreto fondo sirve [...].*

El rol de la mujer, ha sufrido grandes cambios desde la mitad del siglo XX a la actualidad gracias a los acontecimientos que se suscitaron en el mundo, por un lado, y por la incansable lucha femenina, por el otro.

Ella vivió durante siglos –siempre refiriéndonos a la cultura occidental– dentro de la esfera privada. Los acontecimientos históricos, conjuntamente con la necesidad de adquirir derechos de igualdad con respecto al hombre, han hecho que la mujer fuese accediendo poco a poco a la esfera pública.

Estos grandes cambios se han reflejado indudablemente en su vestimenta, ya que la modificó para adaptarse a los nuevos roles que iba adquiriendo según las circunstancias.

Recordemos lo mencionado en la introducción del presente estudio: nos habíamos referido a un carácter externo de la vestimenta por un lado (lo que se ve, lo más superficial, el mundo de las apariencias) y de uno interior, por el otro (entendiendo por interior: lo profundo, lo íntimo, lo más hondo).

Por externo se había hecho referencia a aquello que implica todas las áreas en que se desarrolla la actividad humana relacionada con lo social. Tanto es así que, a modo de ejemplo, todos los entrevistados coinciden en un punto: cuando se hace referencia al tema de por quién nos vestimos las mujeres: repetimos las palabras de De Imaz citadas en su entrevista:

> *Por la otra. No por el varón, sino por la otra. Por la competitividad: una otra innominada, genérica. No se sabe quién es pero que "es".*

Por interior se hizo referencia a todo lo que concierne a la personalidad.

Si afirmamos que la vestimenta es comunicación, podemos concluir afirmando que ella también es expresión: que posee sus propios códigos de acuerdo con cada cultura y que por lo tanto funciona también como transmisora de ideologías. Ya sea en lo social como así también en lo personal: cuando nos referimos a todo aquello que es diseño de autor que hoy convive con el *pret-a-porter* como condición *sine qua non* en lo que respecta a la supervivencia de la moda, planteamos que la actual sociedad industrial está dando señales de decadencia frente a una sociedad del conocimiento, la cual se encuentra a su vez en un estado naciente.

El "yo" de una era narcisista obliga a los grandes imperios textiles a ceder al "gusto personal" para lograr su permanencia en el mercado.

Con estas afirmaciones, entre otras, coincide con nosotros la socióloga Saulquin, tal como referido en la entrevista realizada.

En este punto –el que la vestimenta funcione como transmisora de ideologías– disienten Saulquin y De Imaz, pero consideramos que las pruebas aportadas por el marco teórico respaldan nuestra opinión y la de la socióloga entrevistada.

Constatamos los distintos cambios en las costumbres de la mujer en las tres décadas observadas. Para ello hemos debido efectuar un estudio respecto de la simbología y de las funciones de la vestimenta.

A veces, para acompañar al hombre y aún de modo inconsciente, en momentos definitorios (como ha sido por ejemplo la segunda guerra mundial en la década del 40) la mujer llega casi a "mimetizarse" con el hombre. Y no sólo lo acompaña y se "militariza" en su vestimenta sino que también, y por el hecho de que él parte a la guerra y "cede su lugar en la línea de montaje", ella "accede" al mundo laboral.

Más tarde ella ingresa a niveles más altos de educación y va ocupando –por cierto con grandes esfuerzos y luego de numerosas y costosas luchas reivindicatorias– puestos en el mundo laboral.

Es en los 70 cuando, acompañada siempre por los acontecimientos históricos, la mujer se adueña de su cuerpo. Aún para ello se debe "masculinizar" en su vestimenta y adoptar junto con "la moda *hippie*", un estilo *unisex*. Lo hizo sin dejar de lado totalmente su femeneidad aunque a veces a debido no renunciar, pero sí copiar al hombre para poder ver reconocidos sus derechos, como fue el caso de su participación en la vida laboral.

Si bien Billorou le otorga escasa significación a los *hot-pants* y se pierde en los embelesos de la túnica hippie (la marca de la

época), es difícil que los *hot-pants* y la minifalda no estén indicando una forma de exhibición que la mujer alcanza y despliega de manera ostentosa. Tampoco olvidamos que en décadas posteriores esta exhibición llegó a adoptar una forma servil.

Tal como nos lo manifiesta Saulquin refiriéndose a la década actual, es sólo recientemente, en los 2000, cuando la mujer puede "ingresar con sus tacos" a una reunión de directorio y luciendo un vestido floreado discutir de economía mundial en los foros internacionales, Es decir no debe "enmascararse para demostrar eficiencia". Puede vestirse de un modo muy femenino y a la vez ser eficiente.

No quisiéramos cerrar esta consideración final sin señalar que el trabajo abre nuevas puertas para investigaciones adicionales sobre muchos temas que el trabajo fue presentando en su desarrollo. Tan sólo a título de ejemplo: el desnudo del siglo XXI ¿es la posesión y manifestación de un cuerpo hermoso o es mercancía vendible? ¿cómo la publicidad alienta o no esta nueva forma servil?

Además, la ideología que transmite el diseño de autor de la incipiente era del conocimiento ¿será ideología o simplemente no es más que una manifestación del "hago-que-yo-no-respeto-las-reglas" pero me convierto en esclavo de las marcas bajo un aparente modelo de democracia global?

Hablar de ropa desde una perspectiva comparativa de distintas culturas abre muchísimo el panorama. La principal crítica a la ropa en el Reino Unido es que es algo superficial. La palabra "superficial" sugiere que la verdadera persona está adentro y que la superficie es trivial. En Trinidad, la idea de lo superficial es exactamente la opuesta: allí se cree que en lo más recóndito de las personas radican los secretos y mentiras, y que la superficie es donde se pueden ver las cosas, por lo que es el sitio de la verdad. Para ellos, la superficie es profunda y el interior de las personas, no [...].

[DANIEL MILLER (antropólogo inglés). "Nuestra relación con la gente se desarrolla a través de los objetos", en *La Nación*, suplemento: "Los intelectuales del mundo y *La Nación*", miércoles 28 de marzo de 2007.]

NOTAS

[1] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española.* Vigésima primera ed. Madrid: 1992, tomo II, pág. 613.

[2] *Ídem*, pág. 705.

[3] *Ibidem.*

[4] *Ibidem.*

[5] ECO, Umberto. *"L'abito fa il monaco", Psicología del Vestire.* Barcelona: Lumen, 1976 (obra citada en SAULQUIN, Susana. *Modernidad y Sociedad Industrial.* Universidad de Buenos Aires: 1994. Apuntes de la Cátedra de Diseño de Indumentaria y Textil.

[6] *Ídem.*

[7] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. cit., supra* nota Nº 1, pág. 1186.

[8] *Diccionario Latino-Español/Español-Latino.* 5ª ed. Barcelona: Real Academia Española e Instituto Cardenal Cisneros, Publicaciones y Ediciones Spes SA, 1960.

[9] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. cit., supra* nota Nº 1, pág. 1186.

[10] COROMINAS, J. y PASCUAL, J.A. *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico.* Madrid: Gredos, 1991, tomo V, pág. 795.

[11] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. cit., supra* nota Nº 1, pág. 1186.

[12] DEVOTO, Giacomo, citado en DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano.* 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 1984, pág. 106.

[13] DOGANA, Fernando. *Op. cit., supra* nota Nº 12, pág. 106.

[14] GRIMAL, Pierre. *Diccionario de Mitología Griega y Romana.* Buenos Aires: Paidós, 1981, pág. 537.

[15] CHEVALLIER, J. y GHEERBRANT, A. *Diccionario de los símbolos.* Barcelona: Herder, 1986, pág. 1062.

[16] LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero.* Barcelona: Anagrama, 1989, pág. 28.

[17] VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa.* 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

[18] DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano.* 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 1984.

[19] ECO, Umberto. *Op. cit., supra* nota Nº 5.

[20] KÖNIG, René. *Sociología de la moda.* 1ª ed. México: Carlos Lohlé, 1968.

[21] VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa.* 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

[22] SAULQUIN, Susana. *La Moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emecé, 1997, pág. 121.

[23] CHEVALLIER, J. y GHEERBRANT, A. *Op. cit., supra* nota Nº 15, pág. 1062.

[24] LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit., supra* nota Nº 16, pág. 28.

[25] *Ídem*, pág. 59.

[26] KÖNIG, René. *Op. cit., supra* nota Nº 20, pág. 80.

[27] *Biblia de Jerusalén.* Madrid: Editorial Española, Desclée de Brouwer, 1975.

[28] SIMMEL, George. *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos.* 1ª ed. Madrid: Occidente, 1924.

[29] DOGANA, Fernando. *Op. cit., supra* nota Nº 18.

[30] LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit., supra* nota Nº 16.

[31] SAULQUIN, Susana. *Modernidad y Sociedad Industrial.* Universidad de Buenos Aires: 1994. Apuntes de la Cátedra de Diseño de Indumentaria y Textil.

[32] MONNEROT, Jules. *Sociología del Consumo.* Transcripto en CALCAGNO, Eduardo L. *Propaganda: La comunicación política en el siglo XX.* Edición Comunicación Gráfica Edición Diseño: 1992. Obra citada, pág. 66.

[33] CALCAGNO, Eduardo L. *Propaganda: La comunicación política en el siglo XX.* Edición Comunicación Gráfica Edición Diseño: 1992.

[34] LAVER, James. *Breve historia del traje y la moda.* Buenos Aires: Cátedra, 1990, pág. 254.

[35] *Ídem*, pág. 255.

[36] ZILKOWSKI, Katharina. *Coco Chanel: "El estilo soy yo".* Buenos Aires: Javier Vergara, 2000, pág. 256.

[37] CORSUNSKY, Clarisa y MARIÑO, Valeria. "Modas, estilos, objetos de deseo, década por década", en *Para Ti, 82° Aniversario.* Atlántida: 21 de mayo de 2004, Nº 4270, pág. 222. Edición extraordinaria. Publicación periódica.

[38] *Ídem.*

[39] ZILKOWSKI, Katharina. *Op. cit., supra* nota Nº 36, págs. 267 y 268.

[40] LAVER, James. *Op. cit., supra* nota Nº 34, pág. 262.

[41] SAULQUIN, Susana. *Op. cit., supra* nota Nº 31, pág. 109.

[42] SOSA DE NEWTON, Lily. "De polainas, miriñaque y *jeans*", en *La Nación.* Suplemento s/fecha.

[43] CORSUNSKY, Clarisa y MARIÑO, Valeria. *Op. cit., supra* nota Nº 37, pág. 76.

[44] *Ídem.* Pág. 78.

[45] SEOANE, María. "La trabajosa e inconclusa ciudadanía de las argentinas", en *Clarín.* 10 de octubre de 2004. Publicación periódica.

[46] CALVERA, Leonor. *Mujeres y feminismo.* 1ª ed. Latinoamericano: 1990. Colección Controversia.

[47] *Ídem*, pág. 35.

[48] SAUTU, Ruth. "El mercado de trabajo: la mano de obra femenina", en *El país de los Argentinos: Primera Historia Integral.* Septiembre de 1990, N° 55. Publicación periódica.

[49] HOBSBAWN, Eric. *Historia del siglo XX, Crítica.* 1ª ed. Barcelona: 1996, pág. 325.

[50] *Ídem*, pág. 333.

[51] ORBACH (1978), obra citada en HOBSBAWN, Eric. *Op. cit., supra* nota Nº 49.

[52] LAVER, James. *Op. cit., supra* nota Nº 34.

[53] *Ídem*, pág. 272.

[54] *Ídem*, pág. 273.

[55] FERNÁNDEZ IRUSTA, Diana. "Siempre en domingo", en *La Nación Revista, Número Aniversario.* 4 de julio de 2004, pág. 32. Publicación periódica.

[56] *Ídem*, pág. 31.

[57] ULANOVSKY, Carlos. *Paren las rotativas.* Buenos Aires: Espasa, 1997, pág. 274.

[58] CALVERA, Leonor. *Op. cit., supra* nota Nº 46, pág. 37.

[59] *Ídem*, pág. 79.

[60] SAUTU, Ruth. *Op. cit., supra* nota Nº 48.

[61] CORSUNSKY, Clarisa y MARIÑO, Valeria. *Op. cit., supra* nota Nº 37, pág. 228.

[62] SAULQUIN, Susana. *Op. cit., supra* nota Nº 22, pág. 160.

[63] *Ídem*, pág. 177.

[64] GARCÍA LABOUGLE, Javier. *"Mujer: hacer lo mismo no es ser lo mismo"*, noviembre 2004: http://www.creactivo.com/espanol/index.htm.

[65] Obra citada en LIBEDINSKY, Juana. "La belleza global", en *La Nación Revista, Especial Mujeres.* 10 de octubre de 2004, pág. 48. Publicación periódica.

[66] LA NACIÓN. "China: eligen a la primera 'Miss Cirugía Plástica'". Buenos Aires: 19 de septiembre de 2004, pág. 4. Suplemento: Exterior. Publicación periódica.

[67] *Op. cit., supra* nota Nº 65.

[68] LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* 9ª ed. Barcelona: Anagrama: 1996.

[69] LIBEDINSKY, Juana. "Carolina Herrera: dueña y señora", en *La Nación Revista.* Buenos Aires: 5 de octubre de 2003, pág. 22. Publicación periódica.

[70] MENACHO, Graciela. "Los jóvenes y las marcas: dos circui-

tos y un mismo deseo", en *La Razón.* Buenos Aires: lunes 6 de diciembre de 2004. Publicación periódica.

[71] LABRANCA, Tommaso. "Cosa portiamo davvero nei sacchetti griffati", en *Corriere della Sera.* Milán: sábado 11 de diciembre de 2004, pág. 21. Publicación periódica.

[72] SARALEGUI, Raquel. "La tecnología atrae a más mujeres", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de noviembre de 2004, pág. 2, Sección 8. Suplemento: Empleos y Recursos Humanos. Publicación periódica.

[73] CANTÓN, Gimena. "Hechizadas por la Moda", en *Entrecasa.* Buenos Aires: septiembre de 2004, Nº 110, pág. 50. Publicación periódica.

[74] PIÑA, Delia. "Mujer, Mujer", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de octubre de 2004. Suplemento: Moda y Belleza. Publicación periódica.

[75] LUDUEÑA, María Eugenia. "Tramar un sueño", en *La Nación Revista.* Buenos Aires, 9 de enero de 2005, Nº 1853. Publicación periódica.

[76] DI MARCO, Laura. "Mujeres que pisan fuerte", en *La Nación.* Buenos Aires: 30 de enero de 2005. Suplemento: Enfoques. Publicación periódica.

[77] AINSTEIN, Carolina. "Experimentar, de eso se trata", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de octubre de 2004. Suplemento: Moda y Belleza. Publicación periódica.

[78] Ver el capítulo *"La mirada de los otros".*

[79] En el año 1988, Susana Saulquin formó parte del grupo que creó la carrera de Diseño de Indumentaria y textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Fue Subdirectora de dicha carrera durante el período 1991-1994 y, actualmente, es su directora.

[80] Susana fue directora conceptual del Grupo Pampa hasta el año 2006.

[81] BOSCH, Jorge. *Cultura y contracultura.* Buenos Aires: Emecé, 1992, pág. 13.

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES

• *Biblia de Jerusalén.* Madrid: Editorial Española, Desclée de Brouwer, 1975.

• BOSCH, Jorge. *Cultura y contracultura.* Buenos Aires: Emecé, 1992.

• CALCAGNO, Eduardo L. *Propaganda: La comunicación política en el siglo XX.* Edición Comunicación Gráfica Edición Diseño, 1992.

• CALVERA, Leonor. *Mujeres y feminismo.* 1ª ed. Grupo Editor Latinoamericano: 1990. Colección Controversia.

• COROMINAS, J. y PASCUAL, J.A. *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico.* Madrid: Gredos, 1991, tomo V.

• CHEVALLIER, J. y GHEERBRANT, A. *Diccionario de los símbolos.* Barcelona: Herder, 1986.

• *Diccionario Latino-Español/Español-Latino.* 5ª ed. Barcelona: Real Academia Española e Instituto Cardenal Cisneros, Publicaciones y Ediciones Spes SA, 1960.

• DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano.* 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 1984.

• ECO, Umberto. *"L'abito fa il monaco", Psicología del Vestire.* Barcelona: Lumen, 1976.

• FAINHOLC, Beatriz L. *La mujer en la educación y la cultura.* 1ª ed. Buenos Aires: Librería del Colegio, 1994.

• GRIMAL, Pierre. *Diccionario de Mitología Griega y Romana.* Buenos Aires: Paidós, 1981.

• HEINTZ, Peter. *Curso de Sociología. Algunos sistemas de hipótesis o teorías de alcance medio.* 4ª ed. Buenos Aires: EUDEBA, 1973.

• HOBSBAWN, Eric. *Historia del siglo XX, Crítica.* 1ª Ed. Barcelona: 1996.

• KÖNIG, René. *Sociología de la moda.* 1ª ed. México: Carlos Lohlé, 1968.

• LAVER, James. *Breve historia del traje y la moda.* Buenos Aires: Cátedra, 1990.

• LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero.* Barcelona: Anagrama, 1989.

– *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* 9ª ed. Barcelona: Anagrama: 1996.

• MONNEROT, Jules. *Sociología del Consumo.* Transcripto en CALCAGNO, Eduardo L. *Propaganda: La comunicación política en el siglo XX.* Edición Comunicación Gráfica Edición Diseño, 1992.

• MORIN, Edgar. *El espíritu del tiempo, Ensayo sobre la cultura de masas.* Taurus: 1966.

• ORBACH (1978), obra citada en HOBSBAWN, Eric. *Historia del siglo XX, Crítica.* 1ª Ed. Barcelona: 1996.

• REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española.* Vigésima primera ed. Madrid: 1992, tomo II.

• SAULQUIN, Susana. *Modernidad y Sociedad Industrial.* Universidad de Buenos Aires: 1994. Apuntes de la Cátedra de Diseño de Indumentaria y Textil.

– *La Moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emecé, 1997.

• SIMMEL, George. *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino y otros ensayos.* 1ª ed. Madrid: Occidente, 1924.

• STOETZEL, Jean. *Psicología Social.* 4ª ed. Marfil: 1970.

• ULANOVSKY, Carlos. *Paren las rotativas.* Buenos Aires: Espasa, 1997.

• VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa.* 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

• ZILKOWSKI, Katharina. *Coco Chanel: "El estilo soy yo".* Buenos Aires: Javier Vergara, 2000, pág. 256.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS [EN DIARIOS Y REVISTAS]

• AINSTEIN, Carolina. "Experimentar, de eso se trata", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de octubre de 2004. Suplemento: Moda y Belleza.

• CANTÓN, Gimena. "Hechizadas por la Moda", en *Entrecasa.* Buenos Aires: septiembre de 2004, Nº 110.

• CORSUNSKY, Clarisa y MARIÑO, Valeria. "Modas, estilos, objetos de deseo, década por década", en *Para Ti, 82° Aniversario.* Atlántida: 21 de mayo de 2004, Nº 4270. Edición extraordinaria.

• DI MARCO, Laura. "Mujeres que pisan fuerte", en *La Nación.* Buenos Aires: 30 de enero de 2005. Suplemento: Enfoques. Publicación periódica.

• ETCOFF, citado en LIBEDINSKY, Juana. "La belleza global", en *La Nación Revista, Especial Mujeres.* 10 de octubre de 2004.

• FERNÁNDEZ IRUSTA, Diana. "Siempre en domingo", en *La Nación Revista, Número Aniversario.* 4 de julio de 2004.

• LABRANCA, Tommaso. "Cosa portiamo davvero nei sacchetti griffati", en *Corriere della Sera.* Milán: sábado 11 de diciembre de 2004.

• LA NACIÓN. "China: eligen a la primera 'Miss Cirugía Plástica'". Buenos Aires: 19 de septiembre de 2004. Suplemento: Exterior.

• LIBEDINSKY, Juana. "La belleza global", en *La Nación Revista, Especial Mujeres.* 10 de octubre de 2004.
– "Carolina Herrera: dueña y señora", en *La Nación Revista.* Buenos Aires: 5 de octubre de 2003.

• LUDUEÑA, María Eugenia. "Tramar un sueño", en *La Nación Revista.* Buenos Aires, 9 de enero de 2005, Nº 1853.

• MENACHO, Graciela. "Los jóvenes y las marcas: dos circuitos y un mismo deseo", en *La Razón.* Buenos Aires: lunes 6 de diciembre de 2004.

• PIÑA, Delia. "Mujer, Mujer", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de octubre de 2004, Argentina Suplemento: Moda y Belleza.

• SARALEGUI, Raquel. "La Tecnología atrae a más mujeres", en *La Nación.* Buenos Aires: 14 de noviembre de 2004. Suplemento: Empleos y Recursos Humanos.

• SAUTU, Ruth. "El mercado de trabajo: la mano de obra femenina", en *El país de los Argentinos: Primera Historia Integral.* Septiembre de 1990, N° 55.

• SEOANE, María. "La trabajosa e inconclusa ciudadanía de las argentinas", en *Clarín.* 10 de octubre de 2004.

• SOSA DE NEWTON, Lily. "De polainas, miriñaque y *jeans*", en *La Nación.* Suplemento s/fecha.

Artículos publicados en Internet

• García Labougle, Javier. *"Mujer: hacer lo mismo no es ser lo mismo"*, noviembre 2004:
http://www.creactivo.com/espanol/index.htm.

Referencia de imágenes

Década del 40

• "De polainas, miriñaque y *jeans*", en *La Nación.* Buenos Aires: s/fecha. Suplemento.

• *El Hogar.* Buenos Aires: 18 de diciembre de 1942, Nº 1731. Publicación periódica.

• *El Hogar.* Buenos Aires: 4 de septiembre de 1942, Nº 1716. Publicación periódica.

• "Modas, estilos, objetos de deseo, década por década", en *82° Aniversario, Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• *82° Aniversario, Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• Saulquin, Susana. *La Moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emecé, 1997.

• Viturro, María Inés y Manteola, Raúl. "¡Dibuje Maestro!",

en *82° Aniversario, Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• WORSLEY, Harriet. *Décadas de moda.* Alemania: Könemann-Gettyimages, 2004.

Década del 70

• "Con Borges por Nueva York", en *Gente.* Buenos Aires: Atlántida, 6 de mayo de 1976, Nº 563. Publicación periódica.

• "De polainas, miriñaque y jeans", en *La Nación.* Buenos Aires: s/fecha. Suplemento.

• "Modas, estilos, objetos de deseo, década por década", en *82° Aniversario, Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• *7 Días.* Buenos Aires: Abril, 22 de noviembre de 1978. Publicación periódica.

• *Gente.* Buenos Aires: Atlántida, 6 de mayo de 1976, Nº 563. Publicación periódica.

• *Labores.* Buenos Aires: Vosotras, diciembre de 1975, Nº 447. Publicación periódica.

• *Labores.* Buenos Aires: Vosotras, febrero 1974, vol. II. Publicación periódica.

• *Número Aniversario, La Nación.* Buenos Aires: 4 de julio de 2004, Nº 1826.

• *Padres.* Buenos Aires: Abril, septiembre de 1975, Nº 3. Publicación periódica. En ULANOVSKY, Carlos. *Paren las rotativas.* Buenos Aires: Espasa, 1997.

• SAULQUIN, Susana. "Verano de 1972", en *La Moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emecé, 1997.

• SAULQUIN, Susana. *La Moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emecé, 1997.

• ULANOVSKY, Carlos. *Paren las rotativas.* Buenos Aires: Espasa, 1997.

Década del 2000

• "Modas, estilos, objetos de deseo, década por década" en *Para Ti, 82° Aniversario.* Buenos Aires: Atlántida: 21 de mayo de 2004, Nº 4270. Edición extraordinaria Nº 4270.

• "Herederas de un imperio", en *Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• "La experiencia artística en la vestimenta". Hábito Malba II (4 actos) www.malba.org.ar.

• "Moda: tendencias: primavera-verano", en *La Nación Revista.* Buenos Aires: 12 de septiembre de 2004, Nº 1836. Publicación periódica.

• JONES, Ferry y MAIR, Avril. *Fashion Now.* Alemania: Thaschen, 2005.

• JONES, Ferry y RUSHTON, Susie. *Moda hoy.* Alemania: Thaschen, 2006.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 12 de septiembre de 2004. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 14 de septiembre de 2003, Nº 1784. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 1º de agosto de 2004, Nº 1830. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 21 de noviembre de 2004, Nº 1846. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 26 de septiembre de 2004, Nº 1846. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 24 de octubre de 2004, Nº 1842. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 25 de octubre de 2003, Nº 1796. Publicación periódica.

• *La Nación Revista.* Buenos Aires: 5 de octubre de 2003, Nº 1787. Publicación periódica.

• *Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• *Para Ti.* Buenos Aires: Atlántida, 21 de mayo de 2004, Edición extraordinaria Nº 4270. Publicación periódica.

• *Viva 10 años.* Buenos Aires: Clarín, 27 de junio de 2004, Nº 1469. Publicación periódica.

• *Viva.* Buenos Aires: Clarín, 25 de julio de 2004, Nº 1473. Publicación periódica.

• *Viva.* Buenos Aires: Clarín, Nº 1484. Publicación periódica.

• http://www.creactivo.com/espanol/index.htm.

• http://www.rojas.uba.ar/kuitca/grupos/brandazza-de_aduriz/.

REFERENCIA DE LA AUTORA

MARCIA VENEZIANI nació en Buenos Aires, estudió y trabajó varios años en Italia donde pudo observar el desarrollo de la moda en uno de los mercados más sofisticados del mundo.

Es Licenciada en Publicidad por la Universidad del Salvador (Argentina) y doctoranda en Comunicación Social de esta Alta Casa de Estudios.

En la Argentina, se desempeñó en importantes agencias de publicidad y organizaciones educativas y colabora con diversos medios de comunicación y prensa en temas que tratan sobre su especialidad.

Si afirmamos que la vestimenta es comunicación concluiremos que posee sus propios códigos y que, asimismo, funciona como transmisora de ideologías. En este contexto, es la moda femenina la que más refleja en el tiempo tal afirmación.
El rol de la mujer ha sufrido grandes cambios desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Los acontecimientos históricos y la lucha femenina por su igualdad con respecto al hombre, hicieron que ella fuese accediendo poco a poco a la esfera pública. Y, este proceso, se ha reflejado en su vestimenta, modificándola para que la mujer pudiese adaptarse a los nuevos roles que iba conquistando.
En este libro, la autora aporta una singular investigación sobre la vestimenta como emergente cultural, recurriendo no sólo a estudios bibliográficos sino también al universo de las revistas femeninas y de interés general, por ser éstas en las que más claramente se puede percibir tal expresión de la moda.
Como cierre se presentan varias entrevistas con destacados especialistas de las Ciencias Sociales que ayudan a enriquecer la investigación y el análisis de esta obra.

ISBN 978-987-584-101-7

9 789875 841017

nobuko